

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR  
RICHARD YEN

«PROMOTION DE L'ALCOOL ET MOUVEMENT  
ANTIALCOOLIQUE AU QUÉBEC (1900-1935):  
LE MARCHAND, LE PRÊTRE, LE MÉDECIN ET L'ÉTAT»

JUIN 1995

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

## REMERCIEMENTS

Entreprendre des études de deuxième cycle loin de chez soi, dans une langue autre que sa langue maternelle, est parfois une tâche difficile. Nous tenons donc à remercier l'ensemble des professeurs, des étudiants et du personnel du Centre interuniversitaire d'études québécoises de leur chaleureux accueil et de leur ouverture d'esprit. Nous désirons remercier plus particulièrement Monsieur Serge Gagnon qui a dirigé ce mémoire. Ses conseils, sa disponibilité et sa patience nous ont été indispensables. Nous sommes également reconnaissants de notre co-directeur, Monsieur Guildo Rousseau, et de sa bonne volonté de nous fournir des références et des sources documentaires. Enfin, nous aimerions dire merci à tous ceux qui de près ou de loin ont aidé à la réalisation de ce projet par leur soutien moral.

## TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS .....	iii
TABLE DES MATIERES .....	iv
LISTE DES ILLUSTRATIONS .....	v
LISTE DES TABLEAUX .....	vii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I      LA PUBLICITÉ DES PRODUITS ALCOOLISÉS AU QUÉBEC 1900-1935 .....	11
1. Les vertus thérapeutiques et alimentaires de l'alcool .....	12
2. Le soutien de la tempérance .....	17
3. Le plaisir social de boire .....	22
4. La réussite et la distinction sociales .....	29
5. Le recours à l'histoire, au nationalisme et aux traditions .....	36
6. Les destinataires des annonces .....	41
7. L'évolution des messages publicitaires .....	43
CHAPITRE II     LE MOUVEMENT ANTIALCOOLIQUE .....	48
1. Le discours moral .....	49
2. Le discours médical .....	67
CHAPITRE III    LA RÉGULATION GOUVERNEMENTALE .....	77
1. La régulation gouvernementale avant 1900 .....	78
2. La régulation gouvernementale au début du XX <sup>e</sup> siècle .....	83
CONCLUSION .....	104
BIBLIOGRAPHIE .....	108

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

I.	Publicité du Vin St-Michel ( <i>La Presse</i> , 8 janvier 1903, p. 9) .....	14
II.	Publicité du Vin St-Michel ( <i>La Presse</i> , 14 avril 1906, p. 11) .....	15
III.	Publicité de la Lager Regal ( <i>La Presse</i> , 27 juin 1907, p. 10) .....	18
IV.	Publicité du Whisky Dewar's ( <i>La Presse</i> , 23 décembre 1905, p. 11) .....	19
V.	Publicité du Whisky Johnnie Walker ( <i>La Presse</i> , 20 février 1932, p. 56) .....	26
VI.	Publicité de la bière Black Horse ( <i>La Revue moderne</i> , avril 1932, p. 36) .....	27
VII.	Publicité de la bière Dow ( <i>La Presse</i> , 6 septembre 1913, p. 3) .....	31
VIII.	Publicité de la bière Molson ( <i>La Presse</i> , 24 juillet 1919, p. 14) .....	32
IX.	Publicité du Vin Mariani ( <i>La Presse</i> , 22 décembre 1900, p. 38) .....	35
X.	Publicité de la bière Dow ( <i>La Revue moderne</i> , mai 1929, p. 66) .....	38
XI.	Publicité du Gin de Kuyper ( <i>La Presse</i> , 30 septembre 1930, p. 21) .....	39
XII.	Le foyer malheureux du buveur (R.P. Hugolin, <i>Regardez-moi ça!</i> , p. 4) .....	57
XIII.	Le foyer heureux du tempérant (R.P. Hugolin, <i>Regardez-moi ça!</i> , p. 4) .....	58
XIV.	Poster antialcoolique ( <i>L'Enseignement primaire</i> , janvier 1935, p. 276) .....	61

XV.	Dictées et lectures antialcooliques ( <i>L'Enseignement primaire</i> , avril 1904, p. 387) ...	62
XVI.	Problèmes antialcooliques pour les cours de mathématiques (A. Létourneau, <i>L'alcoolisme et l'école</i> , p. 48) .....	63
XVII.	Un ménage mal entretenu (R.P. Hugolin, <i>Regardez-moi ça!</i> , p. 24) .....	66
XVIII.	Publicité de la Commission des Liqueurs ( <i>La Presse</i> , 9 juillet 1927, p. 39) .....	99

## LISTE DES TABLEAUX

I.	Condamnations pour état d'ivresse publique au Québec .....	85
II.	Revenus de la Commission des Liqueurs .....	96
III.	Contributions de la Commission des Liqueurs aux revenus du gouvernement du Québec .....	97

## INTRODUCTION

La révolution industrielle apporte avec elle de nombreux changements dans la vie quotidienne. Elle oblige notamment la société à se transformer en une société de consommation. Au sacrifice personnel et au labeur du travail se substituent la primauté de l'individu et le souci du bien-être. L'économie capitaliste fabrique pour sa part de plus en plus de produits de consommation. Or, pour maintenir le rythme de croissance d'une telle économie, il faut développer la consommation de masse, convaincre les gens d'acheter, de se procurer les biens fabriqués pour eux, pour leur satisfaction personnelle. Cette façon de concevoir l'acquisition de produits industriels, il reviendra à la publicité de la répandre au sein des diverses classes de la société. La publicité est la pierre angulaire de l'économie de marché.

Les marchands d'alcool ont aussi utilisé la publicité pour stimuler la vente de leurs produits. Entre les années 1900 et 1935, leur rhétorique apparaît d'autant plus nécessaire que la demande se contracte, sous l'effet



combiné du discours en faveur de la tempérance et l'avènement de la grande dépression. Autrement dit, ils cherchent à stimuler l'achat d'un produit de plus en plus contesté. Plus encore, ils tentent de légitimer l'usage de l'alcool aux yeux des non-buveurs. Usant de tous les stéréotypes positifs entourant l'usage de l'alcool, ils soutiennent un discours aux antipodes de celui des mouvements antialcooliques qui marquent la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle.

Très répandu au sein des sociétés américaine et anglaise, le débat sur l'usage et la vente de l'alcool est aussi bien présent au Québec. Ici comme ailleurs, les partisans et les adversaires de la vente des produits alcoolisés font valoir leurs points de vue auprès de la population et des gouvernements. Or, contrairement aux autres gouvernements d'Amérique du Nord, le Québec n'a pas interdit la vente des produits alcoolisés sur son territoire. Pourquoi? Voilà, il nous semble, une question qui mérite qu'on s'y arrête. Voilà aussi l'objet même de ce mémoire de maîtrise. Jusqu'à présent, aucune étude n'a en effet traité du rôle de la publicité des produits alcoolisés comme contrepoids du mouvement prohibitionniste au Québec. C'est cette lutte entre le discours du marchand et le discours antialcoolique que nous voudrions décrire

dans ce mémoire, et ce, afin de cerner leur éventuelle influence sur la régulation gouvernementale du commerce de l'alcool et des produits alcoolisés.

\*

Notre mémoire couvre les années 1900-1935. Le début du siècle est représentatif de changements symboliques et réels. Comme les autres sociétés occidentales, le Québec entre alors dans une nouvelle phase d'industrialisation et d'urbanisation, qui amène des changements culturels profonds. La consommation, y compris celle des boissons alcooliques, semble en hausse. Cette consommation d'alcool est contestée par ailleurs dès le début du siècle par le mouvement antialcoolique qui prend véritablement son essor vers 1905. Aussi chercherons-nous d'abord à voir comment les stratégies publicitaires des producteurs d'alcool se modifient au fur et à mesure que le discours antialcoolique s'intensifie.

Notre étude s'arrête au milieu des années 1930. En 1921, le Gouvernement provincial du Québec décide de ne pas prohiber la vente de l'alcool. Soutenus moralement par les prohibitionnistes hors Québec, les mouvements d'abstinence québécois continuent cependant à mettre de la pression sur

le Gouvernement pour qu'il interdise la vente de l'alcool. Or, le mouvement antialcoolique nord-américain meurt symboliquement en 1933 avec le rappel des lois prohibitionnistes américaines. Vers le milieu de la décennie, il devient évident que les forces antialcooliques perdent la lutte.

\*

Les travaux publiés de façon spécifique sur notre sujet sont plutôt rares. Aussi avons-nous concentré nos efforts sur la recherche des sources imprimées. Mais notre plus grand défi était de reconstituer le discours publicitaire des marchands d'alcool. Grâce néanmoins en partie aux données compilées, il y a quelques années, par une équipe de chercheurs du Centre interuniversitaire d'études québécoises, nous avons établi notre corpus d'annonces publicitaires parues dans le quotidien montréalais *La Presse* entre les années 1900 et 1935. Nous avons choisi un échantillon de trois jours: le mardi, le jeudi et le samedi. Ces trois jours s'avèrent assez utiles, puisqu'ils représentent la moitié des journées où *La Presse* est publiée. Le mardi peut bien nous donner une idée de la publicité du début de semaine. Le jeudi, pour sa part, est le jour traditionnel de la paye au Québec. *La*

*Presse*, pendant la période étudiée, est un journal de l'après-midi et les annonces du jeudi pourraient peut-être nous indiquer les stratégies de vente pour attirer l'argent fraîchement gagné<sup>1</sup>. Enfin, le samedi s'avère très important. Dans la semaine, c'est le jour où le journal compte le plus grand nombre de pages et par conséquent, dispose du plus grand espace pour la publicité.

Nous avons recueilli toutes les annonces différentes pour chacun des produits alcoolisés publicisés, laissant de côté les réclames qui n'étaient que des répétitions d'autres réclames. Nous nous sommes dès lors intéressé à la variété des messages publicitaires plutôt qu'à leur quantité. Même en procédant ainsi et par échantillon, nous avons recensé un nombre élevé de publicités, soit 4,840 annonces différentes venant de 246 annonceurs.

Comme deuxième source, nous avons utilisé un magazine mensuel destiné à la «classe moyenne», *La Revue moderne*, de sa parution, en 1919, jusqu'à la fin de 1935. Dans le cas de cette revue, il n'était pas nécessaire de limiter le corpus. Pour les dix-sept années étudiées, nous avons repéré 186 annonces différentes payées par 11 annonceurs.

---

1. Voir Luc Côté et Jean-Guy Daigle, «La sollicitation marchande dans la vie privée: les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois (1929 - 1957)», *Recherches sociographiques*, 1992, p. 369-405.

Il est évident que le mensuel attire une clientèle différente de commanditaires et de lecteurs.

A première vue, ces 5,026 publicités semblent trop nombreuses pour cette étude. Cependant, si l'on considère les 36 ans sur lesquels s'échelonne l'enquête, il n'y a en moyenne que 140 annonces par année. Il ne s'agit donc pas d'un corpus démesuré. Il faut aussi tenir compte du fait que la publicité est très répétitive. «La répétition est en effet l'une des grandes lois de la publicité<sup>2</sup>». Dès lors, certains thèmes se répètent et les annonces se ressemblent quelle que soit leur origine. En fait, les messages de différentes compagnies se ressemblent tellement que l'on a l'idée qu'elles se copient<sup>3</sup>. Par ailleurs, cette répétition permet aussi de ne pas limiter l'étude à un certain nombre d'annonces jugées subjectivement comme étant les meilleures. Presque toute annonce peut être considérée comme représentative d'un des grands thèmes publicitaires.

Le traitement de ces annonces s'est fait de la façon suivante. Nous les avons d'abord divisées en deux grandes

---

2. Robert Leduc, *Le Pouvoir publicitaire*, p. 25.

3. Il est intéressant de noter que certaines compagnies, qui, à première vue, sont distinctes, ont les mêmes propriétaires. Il n'est donc pas surprenant que les annonces de ces compagnies se ressemblent.

catégories<sup>4</sup>. La première catégorie regroupe les annonces suivant le «sens propre» (ou lexical) du produit annoncé. Ce groupe d'annonces comporte 2540 différentes annonces (50.5%<sup>5</sup>). Ce sont des réclames en faveur de tel ou tel produit sans référence à des réalités autres que le produit lui-même. On voit très souvent le nom de la marque sans autres artifices, ou encore des exemples d'argument de type qualité/prix. Le texte de l'annonce met parfois en valeur la pureté du produit. Certaines boissons sont réputées plus authentiques que d'autres produits concurrents, tandis que d'autres produits sont censés être les seuls biens légitimes du genre. Cette première catégorie d'annonces s'avère intéressante à cause des nombreuses façons d'afficher la supériorité de tel ou tel produit. Mais ces annonces ne semblent viser que des gens qui boivent déjà.

La deuxième catégorie d'annonces regroupe des messages de «sens associatif» ou «symbolique». Elle regroupe 2,486 publicités (49.5%). Dans ces réclames, on repère des tentatives de faire des liens culturels avec des réalités

- 
4. Ici encore, notre méthodologie s'inspire de celle élaborée par l'équipe de chercheurs du Centre de recherche (Gagnon, Rousseau, Bellefleur) pour l'étude du «discours publicitaire au Québec des années 1900 à 1970».
  5. Ce chiffre est le pourcentage que le groupe d'annonces en question représente dans le total cumulatif d'annonces (5026) tirées de *La Presse* et de *La Revue moderne*. Les pourcentages qui suivent auront la même signification.

autres que le produit mis en valeur, et d'utiliser ces liens pour vendre le produit. L'alcool est associé à des images ou à des réalités positives, ce qui aide à contrer le discours antialcoolique. Même les non-buveurs ont intérêt à acheter de l'alcool ou à en permettre la vente. C'est le discours de ces annonces que nous désirons traiter dans notre mémoire. Aussi avons-nous procédé à un tri des messages du «sens associatif» ou «symbolique», et nous les avons classifiés en cinq grands thèmes publicitaires: les vertus thérapeutiques et alimentaires de l'alcool; l'alcool comme soutien de la tempérance; le rôle de l'alcool dans la sociabilité; la distinction et la réussite sociales par l'alcool; et le recours aux sentiments nationalistes, au folklore, à l'histoire et à la tradition.

\*

Comme le discours publicitaire exploite des moyens de communication de masse, nous nous sommes par ailleurs intéressé aux énoncés du mouvement antialcoolique qui est, lui aussi, véhiculé par des moyens de communication de masse. Pour les fins de ce mémoire, nous avons privilégié les imprimés sous forme de brochures<sup>6</sup>. Nous avons choisi

---

6. Dans cette tâche, un ouvrage de référence nous a été très utile; il s'agit de celui de Jean Hamelin, André Beaulieu et Gilles Galichan, *Brochures québécoises 1764-1972*, Québec, Ministère des communications, 1981,

une vingtaine de brochures contenant un discours moral contre l'alcool, de même qu'une dizaine de brochures portant sur le discours médical antialcoolique. Nous avons également dépouillé l'*Union médicale du Canada* de 1900 jusqu'en 1935 afin de cerner le débat à l'intérieur de la communauté médicale et les raisons qui incitent les médecins à intervenir dans la lutte antialcoolique<sup>7</sup>. Par ailleurs, nous avons consulté la revue l'*Enseignement primaire* pour observer la diffusion du discours antialcoolique dans le système d'éducation publique<sup>8</sup>. Enfin, notre analyse de la régulation gouvernementale repose principalement sur l'*Annuaire statistique du Québec*<sup>9</sup> de 1914 jusqu'en 1937, de même que sur le *Rapport de la Commission des Licences de la Province de Québec* de 1913<sup>10</sup>.

\*

Notre mémoire se divise en trois chapitres. Le premier traite de la publicité des produits alcoolisés.

---

598 p.

7. *Union médicale du Canada*, Montréal, Association des médecins de langue française du Canada, 1900-1935.
8. *L'Enseignement primaire*, Québec, Département de l'instruction publique, 1900-1935.
9. *Annuaire statistique*, Québec, Québec, Ministère de l'industrie et du commerce, Bureau de la statistique, 1914-1935.
10. Commission des licences, *Rapport de la Commission des licences de la Province de Québec et Procès-Verbaux des Séances de la Commission*, Québec, 1913, 517 p.



Nous serons attentifs aux différents thèmes et stratégies utilisés pour garantir la survie de l'industrie. Dans un deuxième chapitre, nous traiterons des discours moral et médical contre l'usage de l'alcool. Le troisième et dernier chapitre traite du rôle de l'État dans le débat sur l'usage de l'alcool dans la société québécoise.

**CHAPITRE I**  
**LE DISCOURS PUBLICITAIRE**  
**DES PRODUITS ALCOOLISÉS**  
**1900 - 1935**

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité est un nouvel art. Tout de même, elle s'avère déjà utile dans l'expansion de l'économie capitaliste. Elle sert à informer le public des produits sur le marché, et agit comme tentation pour les consommateurs. Ainsi, la publicité joue un rôle important dans la transformation de la société nord-américaine en une société de consommation. Les producteurs des produits alcoolisés se servent de la publicité dans cette vaine. Mais ils l'utilisent également afin de se défendre contre les mouvements antialcooliques de l'époque. Au cours ce premier chapitre de notre mémoire, nous mettrons en lumière les différents stratégies et thèmes publicitaires utilisés par les fabricants d'alcool pour contrer les discours antialcooliques. Nous examinerons d'abord l'association de l'alcool à la santé et à la nourriture. Ensuite, il s'agira de la promotion des produits alcoolisés comme des boissons de tempérance. Nous étudierons également les tentatives de faire un lien entre

l'usage de l'alcool et la sociabilité. Par la suite, nous traiterons de l'association de l'alcool avec la distinction et la réussite sociales. De plus, il sera question de l'utilisation des sentiments de fierté nationale dans les annonces. Après notre analyse de ces champs thématiques, nous examinerons les acteurs et les destinataires des réclames. Enfin, nous discuterons de l'évolution des messages publicitaires au cours de la période étudiée.

\*

### 1. Les vertus thérapeutiques et alimentaires de l'alcool et du vin

Aux dires des marchands d'alcool, toute maladie, y compris l'insomnie, la tuberculose, les «troubles particuliers à la femme<sup>1</sup>», l'obésité, la maigreur, la fièvre et la typhoïde peut être traitée avec de l'alcool ou une bonne bière. Huit cent cinquante-deux annonces se trouvent dans ce groupe (17%). Il suffit de lire ces annonces publicitaires pour penser que le produit annoncé est le remède miracle à tous les maux. Ainsi la bière Miller est annoncée comme bonne «pour les personnes faibles, surmenées, convalescentes<sup>2</sup>». Il en est de même

---

1. *La Presse*, 5 décembre 1914, p. 24.

2. *La Presse*, 8 avril 1911, p. 13.

des vins thérapeutiques. La Compagnie Morin prétend que le sien est un «souverain remède pour la guérison des maladies de la gorge, des bronchites et des poumons<sup>3</sup>». Le Vin Saint-Michel est annoncé à l'aide de prétendus témoignages de personnes malades guéries par les vertus médicales du produit: «Je considère le St-Michel comme un tonique très puissant<sup>4</sup>», confie une certaine dame Ch. Mathurin, dans une annonce parue dans *La Presse* du 27 décembre 1902. De tels témoignages de miraculés comptent des exagérations du genre: «j'étais aux portes de la mort<sup>5</sup>». Le retour à la santé paraît vrai ou vraisemblable parce qu'une partie de l'annonce est rédigée sous la forme d'une nouvelle journalistique.<sup>6</sup>

Les annonceurs jouent encore sur les divergences d'opinion du corps médical à propos des bienfaits de l'alcool. Il est très facile d'utiliser le témoignage d'un médecin quelconque pour convaincre les lecteurs des vertus curatives d'un produit alcoolisé: «Le vin Hall est l'ordonnance d'un membre éminent du Collège Royal de Chirurgie, de Londres», lit-on dans *La Presse* du 30 juillet

3. *La Presse*, 2 février 1915, p. 12.

4. *La Presse*, 27 décembre 1902, p. 18.

5. *La Presse*, 8 janvier 1903, p. 9. (Voir Illustration I, p. 14).

6. Voir à ce sujet Mika, Nick et Helma, qui écrivent à ce propos: «Early ads were set single column width in ordinary text type which made them look like part of the 'news'» (*Friendly persuasion: Canadian Advertising of Yesteryear*, Belleville, Mika Publishing, 1974, p. 8).

# ILLUSTRATION I



J'étais aux  
portes de la  
mort lorsque j'ai commencé  
à prendre du . . .

## Vin St-Michel

ST-ANNE DE PRESCOTT, P. Q.

As mois de Mai l'an dernier j'ai été tellement malade, que  
j'ai failli mourir. J'étais si faible que j'ai eu de la peine à me  
lever. J'avais continuellement mal à la tête, et les douleurs  
d'estomac que j'enfrais étaient assez fortes pour me faire perdre  
connaissance plus d'une fois. J'avais essayé toutes sortes de remè-  
des sans éprouver aucun soulagement. J'ai vu, une de mes amies,  
Madame Lavalée, me conseiller de prendre du Vin St-Michel. J'en  
ai acheté quelques bouteilles et à ma grande surprise dès la première  
j'en ai beaucoup mieux. Je mangeais avec plus de goût, ma diges-  
tion ne me fatiguait plus, et mon mal de tête était disparu. J'ai  
continué à en prendre pendant quelques semaines, et maintenant je  
me sens tout à fait bien. Je ne suis plus fatigué et tout va bien.

Signé, M<sup>re</sup> EUVE B. CARDINAL.

O. O. Clongenais.

ST-ANNE DE PRESCOTT, P. Q.

Distrib. par la Société d'Alcool St-Michel, 100, rue St-Jacques,  
Montréal, Québec, Canada. Téléphone 1000.

BOIVIN WILSON & C<sup>ie</sup>, 130 RUE ST-PAUL,  
MONTREAL, CAN.

SEULS AGENTS POUR L'AMERIQUE  
GUIN & DUMAINE-180 RUE FRIEND,  
BOSTON, MASS., U. S. A.

AGENTS POUR LES ETATS-UNIS.

ILLUSTRATION I.

Cette annonce du Vin St-Michel présente l'alcool comme une sorte de remède-miracle. Source: Vin St-Michel, La Presse, 8 janvier 1903, p. 9.

## ILLUSTRATION II

### L'ESPOIR

### DES MALADES

Lorsque les autres remèdes faillissent  
ou ne font que soulager, le

### VIN ST-MICHEL

guérit.

Ce tonique réunit tous les principes propres à reparer les pertes de l'économie et à fournir au sang les éléments nécessaires pour raviver les muscles, fortifier les nerfs, stimuler le système et régulariser les membres affaiblis par l'âge. C'est un véritable élixir de longue vie dans lequel les personnes âgées puisent la

force et la vie de la jeunesse. Car les temps, ce grand démolisseur qui marque tant de sa griffe néfaste, n'a plus de prise sur les personnes faisant usage de ce vin régénérateur.



Bolvin, Wilson & Cie.,  
Montréal,

seuls agents pour l'Amérique.

Eastern Drug Co.,

agents pour les États-Unis, Boston, U. S. A.

ILLUSTRATION II.

Les publicitaires veulent faire croire que l'alcool est plus efficace que d'autres médicaments. Source: Vin St-Michel, *La Presse*, 14 avril 1906, p. 11.

1921, il «a des propriétés toniques inappréiables pour redonner santé et force<sup>7</sup>». Plus encore, l'alcool-médicament est souvent annoncé comme dernier recours. Si la médecine ne pouvait pas en effet guérir, peut-être l'alcool pouvait-il le faire? Quand rien d'autre ne peut aider, un secours inéespéré paraît moins désespéré. Dès lors, même si les médecins considèrent l'alcool comme dangereux, il n'y a vraiment rien à perdre à essayer. Le malade va mourir de toute façon. Le Vin St-Michel est «l'espoir des malades lorsque les autres remèdes faillissent<sup>8</sup>».

\*

Les boissons alcooliques sont aussi une excellente nourriture pour le corps. Elles tiennent lieu d'aliment. Quelque 47 annonces (1%) de notre corpus publicitaire, et ce, uniquement du côté des vins et de la bière, essaient de faire croire que les bières et les vins offrent des qualités nutritives et remplissent des fonctions alimentaires et diététiques. La brasserie Molson avance l'idée que sa bière est «un produit alimentaire pur<sup>9</sup>». Le porter joue le même rôle: il est «une nourriture qui

---

7. *La Presse*, 30 juillet 1921, p. 14.

8. *La Presse*, 14 avril 1906, p. 11. (Voir Illustration II, p. 15).

9. *La Presse*, 28 novembre 1916, p. 7.

fortifiée<sup>10</sup>». Pris régulièrement, il développe «l'activité mentale» et rend l'homme plus intelligent<sup>11</sup>!

Très souvent, la bière est comparée à d'autres produits alimentaires comme la viande, le pain ou le lait. Dans tous les cas, le lecteur se voit offrir un choix entre la bière et des produits alimentaires qui n'ont pas toutes les qualités du produit alcoolisé. Selon plusieurs brasseries la bière est faite des mêmes ingrédients que le pain, mais se digère mieux à cause de son état liquide et à cause des enzymes. Elle a la «valeur nutritive du pain, sans en avoir la consistance<sup>12</sup>». Elle a aussi la propriété de rafraîchir le buveur. Des breuvages combinent les qualités d'être «délicieux, appétissant, nourrissant<sup>13</sup>» à la fois.

\* \* \*

## 2. Le soutien de la tempérance

Les rédacteurs publicitaires essaient aussi de présenter les vins, bières et alcools comme des boissons de

- 
- 10. La Brasserie Dawes, *La Presse*, 27 octobre 1908, p. 4.
  - 11. La Brasserie Dawes, *La Presse*, 3 novembre 1908, p. 3.
  - 12. Hamilton Brewing Association, *La Presse*, 27 juin 1907, p. 4. (Voir Illustration III, p. 18).
  - 13. Vin St. George, *La Presse*, 24 août 1935, p. 2.



# ILLUSTRATION III



## Valeur nutritive du pain, sans en avoir la consistance — cette Lager.

La Lager Regal possède toutes les propriétés nutritives du pain; et le corps en retire ce qu'il y a de meilleur avec le moins d'effort digestif possible. La Lager Regal communique promptement à l'organisme ses propriétés nutritives; ses protéïdes, ses hydrates de carbone sont solubles et assimilables; mais l'estomac et les intestins doivent fonctionner longtemps avant de pouvoir retirer la même quantité de nourriture du pain.

Ainsi, un verre de Lager Regal fortifie plus le corps qu'un pain de bonne qualité — enrichit le sang, tonifie le système digestif, nourrit les tissus musculaires.

D'un jaune ambre, mousseuse, pâle, hygiénique et savoureuse, fabriquée avec de l'orge, du houblon, de la levure et de l'eau, d'après le vieux procédé allemand, dans les brasseries les plus salubres du Canada, cette bière pure, mûrie, qui améliore la santé des adultes, est un breuvage digne de figurer sur votre table.

Il n'y a pas de meilleure bière que la Lager Regal. Votre marchand ne peut vous la vendre qu'en bouteilles.

Embouteillée à la brasserie uniquement par la Hamilton Brewing Association, Limited.



Agent à Montréal, George Sorgius, 35 rue Rivard. T.R. Est 1194.

7
k

ILLUSTRATION III.

Selon la Hamilton Brewing Association, sa bière Regal est une nourriture tout comme le pain. Source: Hamilton Brewing Association, *La Presse*, 27 juin 1907, p. 10.

#### ILLUSTRATION IV

Nous (fabricants de whisky, vendeurs de whisky et gens à whisky), nous prêchons fortement la tempérance. Etrange ? Pas du tout. Nous voulons parler de tempérance dans le manger, le fumer, le plaisir et le travail aussi bien que dans le boire. L'intempérance porte toujours sa peine. Mais plus dans le boire qu'en toute autre chose. Soyez tempérants. Buvez avec raison et, avec raison, prenez du

**Dewar's**  
"Le Whisky  
Popularisé par sa Qualité"

---

ILLUSTRATION IV. Différents producteurs d'alcool dont les distillateurs du Whisky Dewar's se déclarent en faveur de la tempérance. Source: Dewar's Whisky, *La Presse*, 23 décembre 1905, p. 11.

tempérance. Soixante-six annonces (1.3%) du corpus prétendent directement que les boissons alcooliques aident à la tempérance ou que les producteurs et les marchands d'alcool sont en faveur de la tempérance. Se prononçant contre la prohibition par voie législative et en faveur du libre arbitre dans le choix de boire ou de ne pas boire, les producteurs soutiennent un double discours: ils ne sont pas en faveur de la consommation, mais ils se doivent de répondre aux besoins de celui qui aime boire. La compagnie Dewar's déclare en effet à ce propos: «Nous prêchons fortement la tempérance<sup>14</sup>», mais «si vous buvez, buvez Dewar's<sup>15</sup>». Au cas où l'on déciderait de boire, on devrait choisir le produit de ces avocats de la tempérance.

Naturellement, ce sont les producteurs de vin et de bière qui jouent à plein la carte de la tempérance. Ils prétendent que leurs boissons sont en effet des produits de tempérance à cause de leur faible taux d'alcool. Avec leur 2-3% d'alcool, la bière et le vin léger ne seraient aucunement dangereux<sup>16</sup>. La solution de l'intempérance

14. *La Presse*, 23 décembre 1905, p. 11. (Voir Illustration IV, p. 19).

15. *La Presse*, 2 mai 1907, p. 9.

16. Ainsi la bière Pabst se veut «pour la tempérance - seulement 3 1/2 %» (*La Presse*, 10 novembre 1906, p. 20). Le plus souvent, les fabricants citent un taux d'alcool en poids. Cette mesure donne un résultat qui est 20% moins élevé que le taux d'alcool en volume (la mesure standardisée). Quand le gouvernement décide de ne pas prohiber la vente de l'alcool, de nombreux producteurs exagèrent la force de leur produits en citant un taux d'alcool de preuve, qui est 2 fois plus

offerte par ces producteurs est de faire l'usage des boissons moins alcoolisées et donc moins dangereuses. Ils insistent qu'«il y a 250 ans on réussit au Canada à résoudre le problème de l'intempérance»<sup>17</sup> avec la création d'une brasserie en Nouvelle-France par Jean Talon.

Les annonceurs prétendent également que les résultats de la prohibition, aux États-Unis comme ailleurs dans le monde, sont mauvais, causant plus de criminalité. Selon eux, les masses ont besoin de leur bière et de leur boisson. Dépourvus de cette boisson, ils ne travaillent ni n'agissent convenablement. Plus encore, soutiennent-ils, «1500 organisations ouvrières au Canada demandent la bière<sup>18</sup>». Bref, la boisson alcoolique serait nécessaire pour le bon fonctionnement de la société.

Le témoignage de personnalités opposées à la prohibition est aussi présent. Ainsi le cardinal américain Gibbons se serait prononcé contre la prohibition<sup>19</sup>. La déclaration du prélat donne l'impression que l'Église catholique américaine est contre la prohibition; autrement

---

élevé que le taux d'alcool en volume. Les marchands se servent de l'une ou l'autre des mesures, suivant les avantages qu'ils en retirent.

17. Le nom de l'annonceur est inconnu, mais cette annonce ressemble à une série de publicités du *Comité de la bière et du vin*, (*La Presse*, 23 juin 1917, p. 12).

18. Annonceur inconnu, *La Presse*, 20 janvier 1917, p. 12.

19. Annonceur inconnu, *La Presse*, 7 juillet 1917, p. 19.

dit, que la pratique religieuse n'interdit nullement à quiconque d'aimer la bière et le vin.

Les marchands d'alcool essaient de faire avancer l'idée que la tempérance doit être une décision personnelle. N'importe quelle boisson alcoolisée, prise avec modération, est une boisson de tempérance. C'est seulement lorsque cette modération disparaît chez l'individu qu'il y a un problème. Selon les brasseurs, les gens devraient être libres d'acheter les boissons qu'ils veulent. Enfin, soutiennent-ils, avec «la prohibition totale [...] la liberté de la province de Québec [est] entravée<sup>20</sup>». Ils encouragent donc les gens à combattre la prohibition là où ils le peuvent.

\* \* \*

### 3. Le plaisir social de boire

Une autre thématique promotionnelle est amplement utilisée par les marchands d'alcool et de vin: il s'agit de celle du plaisir de boire en société. Il y a d'abord le thème de la fête et de la distraction. Ce groupe thématique se compose de 252 annonces (5.1%). Ici, nous

---

20. L'Association des brasseurs, *La Presse*, 20 février 1919, p. 7.

voyons l'importance du changement culturel en cours où la recherche du plaisir prend de plus en plus d'importance dans le quotidien. Le slogan de la brasserie Labatt's se répand: «Le Carême est fini - Buvez les bières et porters<sup>21</sup>». De nombreuses annonces montrent des scènes où tout le monde s'amuse bien en buvant. Des scènes des jours de fête comme Noël ou le jour de l'An font partie de la série. Tout le monde dans la publicité boit et, par association, nous devinons que l'alcool est la source de ce bonheur spécial: «Jamais on n'a vu un Noël si joyeux<sup>22</sup>» que celui célébré avec du whisky Robbie Burns. Pour sa part, la brasserie Martin prétend que pour le jour d'Actions de Grâce, sa bière est «aussi importante que la dinde<sup>23</sup>».

\*

Des annonces associent aussi alcool et jouissance sexuelle. La brasserie Carling se sert d'une annonce qui montre l'image d'un jockey assis sur une bouteille de bière<sup>24</sup>. Cette bouteille se situe entre les jambes du jockey et joue un rôle symbolique puissant pour les lecteurs mâles. La compagnie Molson produit des images

---

21. *La Presse*, 2 avril 1904, p. 26.

22. *La Presse*, 18 décembre 1930, p. 31.

23. *La Presse*, 5 novembre 1927, p. 53.

24. *La Presse*, 4 mai 1935, p. 37.

sexuelles dans la publicité suivante:

Viens ici... Penche-toi ma grosse... fais-moi entendre cet agréable 'glouglou' et que je voie le verre s'emplir lentement de la bière d'ambre doré, couronné de bulles crémeuses... alors je dégusterai cette saveur suprême que je n'obtiens que de cette merveilleuse vieille bière Molson<sup>25</sup>.

Les annonces ne sont pas toujours aussi explicites. Le Burnett's White Satin Gin produit une série d'annonces intitulées «Jours de bonheur» racontant l'histoire d'un couple. Les premières rencontres mènent inévitablement au voyage de noces et à la naissance d'un enfant.

\*

L'alcool est synonyme de sociabilité. Un peu de Gin Melcher's accompagne bien «les soirées d'automne et la partie de cartes<sup>26</sup>». Les promoteurs d'alcool associent également leur produits aux divertissements sportifs: «Prenez une bouteille de Corby's pour votre excursion de pêche<sup>27</sup>». La Compagnie Melcher's suggère dans une de ses annonces qu'un peu d'alcool est «aussi indispensable au pêcheur que ses agrès et ses appâts<sup>28</sup>».

---

25. *La Presse*, 19 juillet 1930, p. 52.

26. *La Presse*, 11 novembre 1909, p. 4.

27. *La Presse*, 13 août 1910, p. 20.

28. *La Presse*, 27 sept 1923, p. 11.

\*

De fait, l'alcool est directement relié à l'hospitalité. Soixante-deux annonces (1.2%) se classent dans ce champ thématique. De nouveau, cette vaine de publicité exploite les valeurs montantes de la société de plaisir. Dans un monde où le loisir est important, la visite sociale fait partie intégrante des coutumes. La situation où l'on devient l'hôte de plusieurs personnes est assez fréquente. Les producteurs d'alcool font savoir ce qu'exigent ces rencontres sociales. «Un homme n'a pas besoin de posséder beaucoup d'argent ni une vaste demeure pour acquérir la réputation d'être un bon hôte<sup>29</sup>». Il suffit de savoir que c'est une bonne habitude d'offrir des boissons à ses invités. La convivialité exige d'avoir à la portée de la main de la bière, du vin, et des spiritueux. Mais, il ne suffit pas d'avoir n'importe quelle boisson alcoolique chez soi. Les publicitaires essaient de convaincre qu'«en certaines circonstances on ne peut offrir que le meilleur<sup>30</sup>» produit sur le marché. Suivre cette recommandation, «c'est faire honneur à vos invités et démontrer votre bon goût<sup>31</sup>». Les promoteurs utilisent l'argument de la distinction pour favoriser le choix de

29. Johnnie Walker, *La Presse*, 20 février 1932, p. 56. (Voir Illustration V, p. 26).

30. Burnett's Gin, *La Presse*, 6 août 1931, p. 24.

31. Burnett's Gin, *La Presse*, 13 août 1931, p. 25.



## ILLUSTRATION V

Un homme n'a pas besoin de posséder beaucoup d'argent ni une vaste demeure pour acquérir la réputation d'être un bon hôte. Avec une bouteille de Johnnie Walker dans la maison, un fauteuil confortable et quelques bonnes histoires, il peut mettre n'importe qui à l'aise—et c'est là le meilleur divertissement.

DISTILLÉ ET EMBOUTEILLÉ  
EN ÉCOSSE



# JOHNNIE WALKER

### ILLUSTRATION V.

Le discours publicitaire des producteurs d'alcool suggère que l'alcool fait partie intégrante de la socialité et de la bonne hospitalité. Source: Johnnie Walker, *La Presse*, 20 février 1932, p. 56.

ILLUSTRATION VI

T'a'pas ?

per — Dacey —



dites simplement —  
*"Bière Black Horse Dawes*  
*s.v.p.!"*

ILLUSTRATION VI.

La brasserie Dawes produit de nombreuses bandes dessinées avançant l'idée que la vie est plus supportable avec une bière. Source: La brasserie Dawes, *La Revue moderne*, avril 1932, p. 36.

leur marque. La bière Molson se décrit comme «la marque de l'hospitalité parfaite<sup>32</sup>» et le gin Melcher's se veut «la boisson de l'hospitalité<sup>33</sup>».

\*

Quelque 310 annonces (6.2%) aux accents humoristiques peuvent être classées dans la catégorie de la sociabilité. Ce sont des annonces très diversifiées, produites sous formes de bandes dessinées, ayant normalement pour objet de montrer que les personnes ayant un bon sens de l'humour boivent de l'alcool ou bien, que l'usage de l'alcool donne un bon sens de l'humour (voir Illustration VI, p. 27). Ces annonces paraissent le plus souvent pendant la grande Crise des années 1930; Peut-être ont-elles pour but de divertir en temps difficile?

\*

Enfin, nous avons recensé 84 annonces (1.7%) dont la thématique de la sociabilité demeure assez vague. Ce sont souvent des annonces qui tentent de produire une image positive du producteur. Le lecteur se voit invité, par exemple, à écouter des émissions radiophoniques ou à

---

32. *La Revue moderne*, avril 1933, p. 57.

33. *La Presse*, 8 février 1923, p. 8.

assister à des compétitions sportives, dont le producteur est commanditaire. Les producteurs annoncent également des concours liés à l'achat de leurs produits. Nous voyons des invitations à acheter des actions de plusieurs compagnies d'alcool ou de visiter les lieux de production eux-mêmes. Enfin, il y a des annonces où les marchands essaient de donner des renseignements au lecteur. Ainsi la brasserie Dow répond à des questions sportives dans sa série intitulée «questions à Mlle Dow».

\* \* \*

#### 4. La distinction et la réussite sociales

Un autre thème est privilégié par les producteurs de boissons alcooliques: celui de la distinction et de la réussite sociales. Cet important thème regroupe 412 annonces (8.1%) sur les 5026 annonces inventoriées. Les publicités dans ce groupe thématique présentent le plus souvent des situations où quelqu'un ou quelque chose distingue et valorise l'identité. Les exploits sportifs se prêtent facilement à ce procédé. Par exemple, le gin de Sir Robert Burnett utilise dans ses annonces des images de sportifs gagnants comme un boxeur qui vient de donner un knock-out ou un joueur de base-ball qui vient de claquer un

coup de circuit. La brasserie Dow se sert de l'image d'un patineur qui saute au-dessus de nombreux barils. Le lecteur s'identifie au héros qui réussit de pareils exploits.

La rhétorique publicitaire fait appel aussi à des images non-sportives de déploiement et d'adresse. Ainsi la brasserie Frontenac produit une série de publicités montrant des scènes de travail dans des forges avec des images d'hommes forts: «Les hommes d'action aiment la bière d'action<sup>34</sup>», lit-on dans une de ces annonces. Cette «bière des géants<sup>35</sup>» est bien sûr accessible à tous ceux qui veulent devenir des géants physiques.

Cependant, les images publicitaires ne valorisent pas toujours la puissance physique. La brasserie Dow, par exemple, présente une annonce montrant le domestique du consommateur de boisson, avec la rubrique «Pour vous, monsieur, de la Dow<sup>36</sup>». Cette annonce indique que les bourgeois boivent de la Dow et qu'ils se font servir par des domestiques. Ce groupe thématique comporte également des images d'héroïsme. La compagnie Melcher's présente l'image d'un aviateur avec le slogan «Ses succès l'honorent

---

34. *La Presse*, 20 mai 1922, p. 6.

35. *La Presse*, 17 juin 1922, p. 21.

36. *La Presse*, 6 septembre 1913, p. 3. (Voir Illustration VII, p. 31).

ILLUSTRATION VII



**Pour Vous Monsieur,---De la Dow !**

Riches en houblon, préparées avec de l'excellent malt d'orge, les bières DOW sont devenues, depuis bien des années, les favorites dans les principaux clubs et cafés par tout le Canada et ont su faire beaucoup plus que maintenir leur réputation.

Dans les principaux clubs et cafés la Dow à capsule jaune est préférée.

**BIERES ET PORTERS**

**DOW**

EN VENTE PARTOUT.

The National Breweries, Limited

179

ILLUSTRATION VII. La brasserie Dow présente ses bières et porters comme des boissons de la classe bourgeoise. L'image du garçon de table renforce le sentiment de distinction chez les lecteurs. Source: La brasserie Dow, *La Presse*, 6 septembre 1913, p. 3.

ILLUSTRATION VIII

*Les hommes qui connaissent*  
*la bonne bière, quand ils y*  
*goûtent, disent que la*

**MOLSON**

*est la meilleure bière*  
*sur le marché.*

---

**Pourquoi ne pas en Essayer une Bouteille ?**

ILLUSTRATION VIII. La brasserie Molson fait savoir que les consommateurs peuvent se distinguer les uns des autres par leur choix de bière. Source: La brasserie Molson, *La Presse*, 24 juillet 1919, p. 14.

et il s'honore de ne boire que du<sup>37</sup>» gin Melcher's. La brasserie Schlitz pour sa part utilise pour sa part l'image du Sphinx et des pyramides d'Égypte, alors que la brasserie Anheuser-Busch fait référence à l'image de la Statue de la liberté. Ces images constituent des symboles puissants. Le Sphinx et les pyramides demeurent des merveilles du monde antique et la statue représente la liberté en général. Même si les boissons alcooliques n'ont joué aucun rôle dans la création de ces symboles, la publicité crée cette association.

Un dernier aspect de ce champ thématique consiste à proclamer une marque comme le choix des connaisseurs ou des experts. Le lecteur sait que le whisky White Horse «se recommande à la classe des consommateurs au goût difficile<sup>38</sup>» et que «les hommes qui connaissent la bonne bière, quand ils y goûtent, disent que la Molson est la meilleure bière sur le marché<sup>39</sup>». Par identification, le consommateur de ce produit peut se déclarer connaisseur ou expert en matière de boisson. En conséquence, celui qui veut passer pour connaisseur est tenté d'acheter ce produit pour prouver à tout le monde qu'il l'est.

---

37. *La Presse*, 28 mars 1935, p. 26.

38. *La Presse*, 27 janvier 1914, p. 6.

39. *La Presse*, 24 juillet 1919, p. 14. (Voir Illustration VIII, p. 32).



La publicité de l'époque exploitait déjà le *star system*. Quatre-vingt-deux annonces (1.6%) font appel à l'image ou au nom de personnes célèbres. Ces célébrités, supposément des consommateurs des boissons annoncées, incitent à l'imitation. L'acheteur potentiel peut s'identifier aux célébrités. Une personne de classe moyenne qui achète du whisky King George IV sait qu'elle boit «un breuvage royal avec un nom royal<sup>40</sup>». Sans doute est-ce trop de dire que le consommateur s'imaginera par la suite qu'il fait partie de la classe royale. Il pourra néanmoins prétendre avoir des goûts royaux, et ainsi démontrer par ses choix son appartenance symbolique aux classes dirigeantes.

Les célébrités sont parfois des gens d'humble origine. Dans ce cas, le consommateur peut facilement s'imaginer vivre un processus de promotion sociale. Le vin Mariani utilise, entre autres, l'image et le nom d'Émile Zola et Sarah Bernhardt dans ses publicités (voir Illustration IX, p. 35). Le vin St-Michel se sert du «champion du monde Horace Barré<sup>41</sup>» qui s'entraîne avec «l'ami des athlètes<sup>42</sup>». Dans ces messages, ces célébrités parlent de leur succès et de l'importance de la marque annoncée pour ce succès.

---

40. *La Presse*, 9 novembre 1912, p. 18.

41. *La Presse*, 27 novembre 1900, p. 8.

42. *La Presse*, 7 août 1900, p. 3.

# YIN MARIANI

ILLUSTRATION IX.

Cette annonce du Vin Mariani se sert des images d'Emma Calvé, de Gérôme, du Pape Léon XIII, de Sarah Bernhardt et d'Émile Zola. Source: Vin Mariani, *La Presse*, 22 décembre 1900, p. 38.

Quelqu'un qui veut devenir célèbre s'achètera donc ce produit dans l'espoir de rééditer le succès des autres.

\* \* \*

### 5. Le recours à l'histoire, au nationalisme et aux traditions

Les producteurs utilisent encore l'image et le nom de certains héros historiques nord-américains. La brasserie américaine Anheuser-Busch se sert des «pères de la révolution américaine» comme George Washington, Thomas Jefferson et John Hancock pour faire connaître sa bière Budweiser. La brasserie Molson s'attache quant à elle au souvenir des héros québécois comme Louis-Joseph Papineau et Madeleine de Verchères. Ces brasseries tentent d'associer leur bière au souvenir positif que ces héros peuvent susciter dans la mémoire collective. Plus précisément, deux cent quatre-vingt-sept annonces (5.7%) du corpus mettent à profit le nationalisme, le folklore et la tradition. Du côté des annonces aux couleurs nationalistes, les compagnies canadiennes incitent les consommateurs à acheter l'alcool «fabriqué au Canada avec des produits canadiens par des ouvriers canadiens<sup>43</sup>». Les fabricants canadiens essaient de faire croire que leur

---

43. *La Presse*, 18 février 1915, p. 6.

entreprise, qui fait partie du patrimoine canadien, est menacé par de la compétition étrangère. Cette sorte de publicité paraît le plus souvent pendant la Première Guerre mondiale et incite les consommateurs à n'acheter que des produits canadiens. Stratégie si efficace que la brasserie Dawes doit changer le nom de sa bière Königsbier pour le nom Kingsbeer afin d'empêcher les gens de croire que c'est une bière allemande<sup>44</sup>.

Les brasseries Dow et Molson recourent pour leur part au folklore. Elles se servent toutes les deux de la légende de la Chasse-galerie pour publiciser leurs bières (voir Illustration X, p. 38). De nombreux producteurs misent également sur la traite des pelleteries, en recourant aux légendaires coureurs-des-bois. Dans ce champ thématique, des annonceurs font appel à l'idée de tradition vivante. Souvent, les publicités proclament que tel ou tel produit est sur le marché depuis très longtemps. Le Gin de Kuyper est «fameux depuis plus de quatre siècles<sup>45</sup>». Les compagnies canadiennes ne peuvent pas prétendre à cette ancienneté, mais elles font de leur mieux. En 1931, le Hudson Bay Company annonce que ses whiskies «jouissent d'un débit continu de 261 ans<sup>46</sup>»; la brasserie Molson déclare

---

44. Ce changement a eu lieu dans *La Presse* le 15 septembre 1914, p. 6.

45. *La Presse*, 30 septembre 1930, p. 21. (Voir Illustration XI, p. 39).

46. *La Presse*, 17 septembre 1931, p. 29.

ILLUSTRATION X

# Contes et Légendes



**LA CHASSE-GALERIE**

**La Chasse-Galerie**

En ce temps-là, un groupe de bûcherons de la Gaspésie, décidés à aller voir leurs blanches, la veille du jour de l'An, firent de vendre leur bois à Sorel, si cabossés leur fourvoir aux un moyen rapide de franchir l'étrange distance qui sépare sans le village natal des chaudières où ils passaient l'hiver.

La légende nous qu'ayant pris place dans un canot d'écorce, nos vaillants voyageurs partirent le surlendemain, et qu'ensuite, le canot, entraîné dans les airs par une force mystérieuse, prit à une allure vertigineuse la direction de Lavaltrie, où il arriva dans heures plus tard.

Le retour s'effectua sans encombre, sauf, qu'à l'arrivée, nos malheureux voyageurs, ayant manqué de parole à Sorel, furent précipités par terre du haut des airs, la violence de leur chute étant atténuée par les branches d'un gros pin.

Ces légendes sont recueillies dans le livre de la Société Royale, le 10 juin, à Montréal, par un état législatif dans une pétition au 10 juillet. Les propriétaires de cette légende DOW GLS YPOCE ALS sont heureux de recevoir par cette publication, un usage de cette grande et puissante étonnement extraordinaire lorsque que quelques en fait sont en qui a été leur propriété. Révisé par la Société Royale.

## DOW

Old Stock Ale  
mûrie à point

**Prime par la force et par la qualité !**

ILLUSTRATION X.

Cette annonce de la brasserie Dow s'appuie sur la légende de la Chasse-Galerie. Source: La brasserie Dow, La Revue moderne, mai 1929, p. 66.

ILLUSTRATION XI

**GIN HOLLANDAIS IMPORTÉ AUTHENTIQUE**

**FAMEUX DEPUIS PLUS  
DE QUATRE SIÈCLES/**

Les autres gins qui ont tenté de concurrencer la  
saveur et la qualité hollandaises antiques déli-  
cieuses du Gin de Kuyper importé n'ont jamais  
diminué la popularité du de Kuyper.

BOUTEILLE  
DE 10 ONCES  
**\$1.15**

AUSSI VENDU EN  
BOUTEILLES DE  
26 ONCES \$2.70  
40 ONCES \$4.00

*N'acceptez pas de  
fausseté.  
Ceci n'est authentique  
qu'avec cette signature.*



**GIN de  
KUYPER**

**JOHN de KUYPER & SON, Distillateurs,**  
Maison fondée en 1695      Rotterdam - Hollande      109

ILLUSTRATION XI.

Certaines compagnies misent sur la  
volonté des consommateurs de continuer  
une tradition. Source: Gin de Kuyper,  
La Presse, 30 septembre 1930, p. 21.

constamment qu'elle produit la bière «que votre arrière-grand-père buvait». Dès lors, le consommateur peut se convaincre que si les compagnies survivent depuis si longtemps, elles doivent fabriquer un produit de haute qualité. Le bon vieux temps est ainsi évoqué dans une continuité. Il y a une volonté de continuer les bonnes traditions.

\*

A l'opposé, se profile un champ thématique résolument futuriste. Les annonceurs se servent de 32 messages (0.6%) pour indiquer au lecteur ce qu'est la modernité et l'avenir possible. Le discours publicitaire veut répandre l'idée que «les nations les plus progressives boivent de la bière<sup>47</sup>». La brasserie Frontenac, par exemple, offre ses visions du monde dans cent ans. Les humains seront une espèce évoluée qui pourra faire «une excursion de pêche sur la planète Mars<sup>48</sup>». C'est un avenir où la bière Frontenac est hautement estimée. Si on veut être moderne et non pas démodé, il faut donc boire la bière Frontenac. Ce faisant, le consommateur a aussi l'impression de contribuer à la création d'une excellente nouvelle tradition.

---

47. La Brasserie Dawes, *La Presse*, 15 avril 1913, p. 8.

48. *La Presse*, 10 mai 1930, p. 63.

\* \* \*

## 6. Les destinataires des annonces

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'alcool et la bière sont des produits «mâles». Les compagnies le savent et adressent leur messages publicitaires aux hommes. Sans doute est-ce imputable au fait que ceux-ci gagnaient l'argent que dépensait la famille. Tout au long de la période étudiée, ce sont surtout des hommes qui nous parlent de l'efficacité du produit alcoolisé. Les annonces mettent également l'accent sur les réalisations des hommes. Au cours des décennies, une nouvelle tendance se dégage cependant. La femme fait son entrée dans la publicité de la bière et des produits alcoolisés. Au tournant du siècle, l'image de la femme est presque absente, et elle est surtout utilisée pour attirer l'attention de l'homme. Celui-ci apprend quels produits acheter pour les femmes: «le gin [Melcher's] est bon pour les femmes<sup>49</sup>», et le porter de la Brasserie Dawe's de Lachine est «le vrai secret de la beauté<sup>50</sup>».

Plus tard, les fabricants se rendent plus compte de la valeur du marché féminin. Ils commencent à s'adresser plus directement aux femmes. Ils les invitent à acheter des

49. *La Presse*, 1 mars 1902, p. 11.

50. *La Presse*, 5 décembre 1908, p. 15.



produits alcoolisés; autrement dit, ils se servent de l'image de la femme dans le rôle d'hôtesse, sollicitée pour l'achat des produits pour ses invités, ou d'épouse qui achète pour son mari. La brasserie Dow, par exemple, suggère qu'il faille acheter de la bière pour ramener son mari à la maison<sup>51</sup>. Puis, vers 1925, les annonces commencent à inciter la femme à acheter des produits alcoolisés pour sa propre consommation. Il est devenu acceptable pour les femmes de boire de l'alcool. Les annonces pour la bière de «l'homme qui s'y connaît» sont graduellement remplacées par celles visant «les femmes qui s'y connaissent<sup>52</sup>».

\*

La classe sociale du destinataire est également prise en compte. Les annonces de *La Presse* s'adressent à toutes les classes sociales. Elles cherchent d'abord à attirer l'attention des milieux populaire et ouvrier. Cette publicité exploite le préjugé que la bière est le champagne des masses et qu'elle est nécessaire pour le travail. En même temps, les producteurs d'images misent sur le prestige social. Cette thématique s'appuie d'abord sur l'idée que les spiritueux sont les boissons de la bourgeoisie. Mais les annonces pour les bières et les vins insistent que ces

---

51. *La Presse*, 14 septembre 1929, p. 82.

52. *La Presse*, 16 novembre 1922, p. 12.

produits sont également des boissons de distinction. Les annonces de *La Revue moderne* s'adressent principalement à la bourgeoisie et aux classes moyennes en émergence, qui ont assez d'argent pour acheter le mensuel. Ces publicités suivent les mêmes tendances thématiques que celles de *La Presse*, mais elles sont plus élaborées, souvent de grande dimension et parfois en couleur.

\* \* \*

## 7. L'évolution des messages publicitaires

Pendant la première décennie du XX<sup>e</sup> siècle, le discours publicitaire en est à ses débuts. De nombreux producteurs d'alcool se font concurrence mais le nombre de fabricants exploitant le nouvel art publicitaire demeure très limité. Pour de nombreux fabricants, l'utilité de la publicité est inconnue et ne justifie pas la dépense. Ceux qui font de la publicité veulent maximiser les chances de succès. Pour ce faire, ils comptent sur des messages simples et des messages traditionnels. Dans de nombreuses annonces, ce qui ressort est le nom d'un producteur de boissons alcooliques, ou la qualité de ladite marque. Ce sont des annonces du «sens propre». La plupart des autres messages publicitaires font appel à l'image traditionnelle

de l'alcool comme médicament et nourriture. L'utilisation de la publicité se généralise progressivement. De nouveaux annonceurs entrent en scène, copiant leurs concurrents.

Au cours de la deuxième décennie du XX<sup>e</sup> siècle, on assiste à de nombreux ajustements dans la publicité. En 1910, les fabricants des boissons alcooliques commencent à présenter des messages sur la tempérance, afin de contrer le mouvement antialcoolique croissant. Mais, c'est sans doute la Première Guerre mondiale qui apporte le plus de changements. Dès le début de la guerre, paraissent des messages publicitaires faisant appel au nationalisme canadien. En plus, les exigences de la guerre font en sorte que l'on questionne de plus en plus la légitimité de l'alcool. On souhaite avoir des soldats en bonne santé et l'on est conscient des effets de l'alcool sur la santé. Les appels à la tempérance se font plus intenses. Le discours publicitaire essaie de renforcer l'image de l'alcool comme important pour la santé, et comme contribution positive à l'effort de guerre.

Mais dès 1915, le nombre d'annonces diminue sensiblement<sup>53</sup>. Les Européens sont probablement trop

---

53. Après avoir produit 139 annonces publicitaires en 1914, les fabricants se limitent à diffuser 87 annonces en 1915, 90 annonces en 1916 et 66 annonces en 1917. Leur publicité est presque absente en 1918. Cette année-là, seulement 3 annonces paraissent dans *La Presse*.

occupés par la guerre pour faire de la publicité outremer sans compter que le gouvernement canadien a probablement réduit la liberté d'expression, touchant de ce fait la diffusion publicitaire. En 1917, le gouvernement fédéral interdit l'importation de certains produits alcoolisés, et la production de certaines boissons au Canada<sup>54</sup>. Il y a donc moins de produits alcoolisés sur le marché pour lesquels les fabricants peuvent faire de la publicité. Il n'est pas surprenant qu'entre 1917 et 1919, les annonces de nature anti-prohibitionniste soient plus fréquentes<sup>55</sup>. Les Québécois décident par référendum en 1919 qu'ils ne veulent pas la prohibition totale. Mais le sort des produits alcoolisés est indéfini jusqu'au 1<sup>er</sup> mai 1921, ce qui se traduit par une chute de la publicité<sup>56</sup>.

Le 1<sup>er</sup> mai 1921 est la date de création de la Commission des Liqueurs du Québec. La vente de l'alcool est de nouveau légale. Les annonces suivant immédiatement

54. Conseil central de la Croix noire, *Manuel de la prohibition*, p. 30-32.

55. Dans notre corpus publicitaire, nous avons recensé 66 annonces traitant de la prohibition et de la tempérance. Quatorze de ces publicités paraissent en 1917 dans les mois précédant les deux décisions fédérales. En 1919, les publicitaires produisent une série de 20 annonces dans les mois précédant la tenue d'un référendum sur la prohibition.

56. Après la guerre, les fabricants d'alcool relancent leurs efforts publicitaires et produisent 116 annonces en 1919. Mais à cause de l'incertitude entourant l'industrie, ils ne produisent que 40 annonces en 1920 et 61 annonces en 1921. La création de la Commission des Liqueurs enlève cette incertitude et, en 1922, les fabricants produisent 178 annonces.

la création de la Commission des Liqueurs misent sur la tradition. Les fabricants espèrent que l'on reprendra l'habitude de boire. Les années 1920, les années folles, apportent d'autres changements au caractère des annonces. En 1922, les fabricants commencent à afficher dans leurs annonces le prix de leurs produits vendus par la Commission des Liqueurs. Les producteurs, à cause du monopole de l'État, peuvent garantir un seul prix à travers la province. La décision de légaliser la vente de l'alcool permet également aux annonceurs d'utiliser davantage de thèmes non associés à la santé. En fait, en 1923, les fabricants du Vin St-Michel, un vin médicamenté, produisent leur dernière annonce. Peut-être l'entreprise cesse-t-elle ses activités? La publicité de ces années adopte un caractère séducteur. Le discours publicitaire se concentre sur les thèmes de distinction et de sociabilité. Bref, le consommateur se voit offrir des choix susceptibles d'améliorer sa vie.

La publicité des années 1930 est surtout marquée par la Crise. Le caractère séducteur s'estompe. On ne veut pas trop rappeler aux gens qu'ils sont en période de difficulté. Les annonces du «sens propre» sont de retour. Elles parlent toujours de la qualité par rapport au prix. Mais les prix sont maintenant plus bas et chaque année apporte de nouvelles réductions. Enfin, la bande dessinée

apparaît pour divertir les gens, et les convaincre que la vie est vraiment meilleure avec une boisson alcoolique.

\* \* \*

La publicité des produits alcoolisés des années 1900-1935 est très variée. Elle traite de différents thèmes et s'adresse à différentes personnes. A première vue, l'on croit qu'elle n'existe que pour stimuler la vente. Sans doute joue-t-elle ce rôle important. Mais, à l'évidence, une importante partie de cette publicité agit en réaction contre les mouvements de tempérance alors présents au Québec depuis longtemps. Autrement dit, elle doit assurer la légitimité de la vente des produits alcoolisés, voire même neutraliser l'action des mouvements de tempérance. En fait, ces annonces valorisent l'usage et la nécessité de l'alcool dans la vie quotidienne et dans la société moderne. Elles sont un moyen, parmi d'autres, pour créer un discours en faveur de la consommation de l'alcool, et un discours contre la prohibition.

## CHAPITRE II

### LE MOUVEMENT ANTIALCOOLIQUE

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la publicité des produits alcoolisés est bien présente dans les journaux québécois au cours des premières décennies du siècle. Les marchands d'alcool y investissent beaucoup d'argent, créant ainsi de toute pièce un discours de propagande en faveur de l'alcool et de son usage. Phénomène assez nouveau au début du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité, particulièrement celle en faveur de l'alcool, trouve sur son chemin de rudes adversaires: les mouvements antialcooliques déjà actifs depuis la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Les producteurs des produits alcoolisés ne sont donc pas les premiers à se prononcer sur l'usage des produits alcoolisés. Au tournant du siècle, ils doivent surtout tenir compte de deux groupes sociaux très engagés dans la lutte antialcoolique: l'Église et les médecins. Voyons donc le contenu des discours que professent ces deux groupes contre l'usage de l'alcool.

\*

## 1. Le discours moral

Au Québec, l'opposition à la vente de l'alcool remonte au début de la colonisation française. «Les économistes, les législateurs, tous les esprits sérieux<sup>1</sup>» contribuent à un discours moral contre l'usage de l'alcool, prétend Laure Conan dans une brochure parue en 1913. Mais c'est l'Église catholique qui jouera le rôle principal dans la formation et dans la diffusion de ce discours. Ainsi dès le XXVII<sup>e</sup> siècle, Monseigneur Laval met en oeuvre le mouvement antialcoolique. Il reconnaît les ravages possibles que produit la consommation d'alcool chez les peuples autochtones et prend des mesures nécessaires pour en interdire la vente. L'Intendant Jean Talon se montre par contre favorable à la vente de l'alcool en faisant lever cette interdiction. Aux cours des trois siècles suivants, l'opposition des moralistes à la vente de l'alcool demeurera toujours présente, variant au gré des campagnes antialcooliques qui ponctuent la vie sociale. Nombreuses à partir de la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, ces campagnes deviendront autour des années 1900 un véritable discours social. Au Québec, comme ailleurs sur le continent

---

1. Laure Conan, *Aux Canadiennes - Le peuple canadien sera sobre si vous le voulez*, p. 3.



américain ou en Europe, le discours des prêtres contre l'usage de l'alcool retient l'attention du public, des groupes sociaux et des institutions publiques.

\*

L'alcool est depuis longtemps l'ennemi de ceux qui s'occupent de la moralité. Malgré leurs nombreux efforts, les moralistes n'ont réussi ni à arrêter l'usage des produits alcoolisés ni à en prohiber la vente. Ils condamnent l'usage des alcools, mais non celui du vin utilisé dans les cérémonies religieuses: «Selon la volonté du Créateur l'usage du vin est légitime<sup>2</sup>», déclare le révérend C. Larocque, mais il ne faut pas en abuser. En principe, le discours moral est en faveur de la tempérance ou de la modération; sans néanmoins exiger l'abstinence totale. En pratique, on croit cependant que toute consommation d'alcool, à part celle du vin cérémonial, est dangereuse et mène à l'usage abusif de l'alcool. Bref, comme tous les autres mouvements de tempérance européens ou nord-américains, le mouvement de tempérance au Québec est réellement en faveur de la prohibition.

---

2. Rev. C. Larocque, *Guerre à l'intempérance. Lisez et méditez*, p. 12.

Pour les moralistes, l'alcool a par ailleurs des effets nocifs sur la raison. Le buveur a du mal, prétendent-ils, à contrôler ses pulsions. Dans un état d'ivresse, il commet facilement des crimes contre autrui et contre Dieu. «L'intempérance a inondé la terre de malheurs et de crimes<sup>3</sup>», écrit à ce propos Laure Conan. Si l'on boit de façon habituelle, on peut en arriver à un état de dépendance ou à l'alcoolisme chronique.

Les inquiétudes des moralistes sont d'autant plus d'actualité que des changements profonds secouent la société. Les effets de la société de consommation commencent à se faire sentir. La consommation des produits, y compris celles des boissons alcooliques, devient donc plus acceptable, entraînant avec elle une hausse de problèmes sociaux jusqu'alors moins fréquents. La publicité commence elle aussi à être pointée du doigt: «On ne saurait donc nier toute l'influence de la publicité, pour frapper l'attention et graver dans l'esprit des idées bonnes ou mauvaises<sup>4</sup>», écrit Hormidas Magnan, un intellectuel de l'époque.

---

3. Laure Conan, *op. cit.*, p. 5.

4. Hormidas Magnan, *La propagande antialcoolique par la publicité intensive: le journal, le livre, la brochure, l'annonce, l'affiche etc*, p. 4.

\*

Les moralistes ont une assez bonne idée des problèmes reliés à l'abus d'alcool dans la province. «Que de foyers ruinés, désolés, déshonorés! Que de talents perdus! Quelle consommation de vies, de jeunesse et de forces!<sup>5</sup>», écrit Laure Conan. Par ses curés, l'Église catholique est, quant à elle, en contact constant avec la plupart des Québécois. Ils voient donc les effets de l'usage de l'alcool et ce sont les effets négatifs qui sont les plus évidents.

L'avenir du Québec semble donc en jeu. Ainsi en décembre 1905, Monseigneur Paul Bruchési, dans une lettre pastorale, lance une nouvelle offensive antialcoolique. Tous sont appelés à contribuer à l'effort des moralistes, car «intérêts physiques, intérêts moraux, intérêts nationaux, intérêts éternels, tout est en jeu<sup>6</sup>». Tout le monde doit aider à combattre l'intempérance, ce «fléau que Balzac déclare pire que le choléra<sup>7</sup>». L'appel de Bruchési mobilise des gens partout au Québec. Et pour répandre son discours dans cette lutte, le mouvement antialcoolique semble avoir à sa disposition, dès le début, autant sinon

---

5. Laure Conan, *op. cit.*, p. 3.

6. Laure Conan, *op. cit.*, p. 6.

7. J.-Camille Pouliot, *L'alcoolisme, voilà l'ennemi!*, p. 9.

plus de moyens que les producteurs d'alcool pour répandre leur propagande.

\*

Le discours moral est d'abord véhiculé par des médias traditionnels. Ainsi le clergé a recours au sermon dominical qui atteint un très grand public. Du haut de la chaire, le prêtre peut dénoncer l'alcool et essayer de montrer le mal associé à son usage. Il peut aussi interpellier les buveurs de sa paroisse. Mais il existe une organisation traditionnelle au Québec pour combattre l'intempérance: c'est «la Société de tempérance». Sous l'étendard de la Croix noire, symbole de la tempérance, les gens s'enrôlent dans des sections locales pour avancer la cause de la tempérance. En 1920, la Société compte plus d'un million de membres<sup>8</sup>. Ces associés promettent de ne pas boire et d'enseigner aux autres le danger de l'alcool. Le travail de ces volontaires complète celui des prêtres. Afin de mieux coordonner leurs efforts, ces associés tiennent de temps en temps des congrès de tempérance, comme celui de Québec, en 1910, où les gens s'échangent des renseignements et des idées. Ces congrès attirent

---

8. Antonin Dupont, *Les relations entre l'Église et l'État sous Louis-Alexandre Taschereau 1920-1936*, p. 69.

également l'attention des journaux et des revues, ce qui fait avancer davantage la cause de la tempérance.

Le discours moral n'est cependant pas véhiculé uniquement par des moyens traditionnels. Tout comme les fabricants des boissons alcooliques, les moralistes ont recours aux nouveaux médias de masse tels que les journaux et les revues. De cette façon, ils peuvent atteindre une grande audience, la même que celle attirée par la publicité des producteurs d'alcool. Les journaux et revues de l'époque publient des récits terrifiants d'alcooliques abrutis par l'alcool.

Le discours moral est aussi présent dans nombreux petits livres et brochures<sup>9</sup>. Distribuée à bon marché ou gratuitement, cette documentation est nettement orientée vers la persuasion de masse. De fait, ces imprimés fournissent des détails impossibles à communiquer dans les journaux et revues, à cause des restrictions d'espace. Ils s'adressent au grand public. D'une trentaine de pages

---

9. Le contenu du discours moral décrit ici provient surtout de ces brochures. Pour les fins de cette étude, nous avons choisi une vingtaine d'oeuvres. Une liste complète de ces brochures est publiée dans: Jean Hamelin, André Beaulieu et Gilles Galichan, *Brochures québécoises 1764-1972*, Québec, Ministère des communications, 1981, 598 p.

environ, ils circulent facilement entre les membres d'une même famille, d'un groupe ou d'une association.

Quant à leur contenu, ils ne visent qu'un but: convaincre les gens de ne pas boire. Une stratégie courante consiste tout particulièrement à faire connaître tous les maux possibles causés par l'alcool; bref, énumérer les «dures vérités sur les méfaits de l'alcool<sup>10</sup>», pour montrer que c'est vraiment un

fléau qui sévit dans tout l'univers, atteint toutes les nations, ronge toutes les classes sociales, et auquel, constatation lamentable, surtout de nos jours, ni le sexe ni l'âge ne savent échapper<sup>11</sup>.

Si les gens se rendent compte de ces maux, ils ont la chance d'éviter «la pente fatale».

\*

Le discours antialcoolique joue encore sur la peur et un certain sens de l'honneur. L'argumentation antialcoolique insiste sur les torts faits à autrui. Il faut «surtout réveiller chez l'homme le sentiment de la responsabilité morale, le respect de lui-même, l'amour de la famille, l'idée de la patrie et la crainte de Dieu<sup>12</sup>».

---

10. Hormidas Magnan, *op. cit.*, p. 6.

11. S.E. le Cardinal Villeneuve, *La tempérance. Sermon prêché à la Cathédrale le 11 mars 1934*, p. 14.

12. Les Clercs de Saint-Viateur, *Quelques vérités sur l'alcoolisme*, p. 60.

Selon les moralistes, l'achat des produits alcoolisés n'apporte pas le bonheur. Au contraire, «la boisson met le trouble dans les ménages, gâte l'éducation des enfants et engendre la misère en dissipant le salaire<sup>13</sup>». Différents ouvrages présentent des illustrations comparant le foyer heureux du tempérant au foyer malheureux de l'intempérant (voir Illustrations XII et XIII, p. 57 et p. 58).

L'ivrognerie est un des pires ennemis de l'homme. Elle «multiplie les accidents, augmente les cas de folie et le nombre des crimes<sup>14</sup>». Par conséquent, l'intempérant est souvent arrêté par la police et s'attire le déshonneur. Cette honte le suit même dans la mort. La mort de l'ivrogne est lamentable parce que, souvent, il laisse sa famille dans la pauvreté, ou il meurt dans la solitude. La mort du tempérant, par contre, est douce car il est entouré de ses amis et de sa famille.

La croisade antialcoolique s'applique aussi à contrer tout un système social où boire de l'alcool est normal, voire obligatoire: «Plus un vice est popularisé, plus il est excusé, plus il a besoin d'être combattu avec la force et la patience<sup>15</sup>», écrit le Révérend Père C. Larocque. Il

---

13. R-Ph. Sylvain, *Petit manuel antialcoolique. Dédié à la jeunesse canadienne*, p. 18.

14. R-Ph. Sylvain, *op. cit.*, p. 21.

15. Rev. C. Larocque, *op. cit.*, p. 3.

ILLUSTRATION XII



ILLUSTRATION XII. Le foyer malheureux de l'intempérant. Il contraste vivement avec celui du tempérant (Voir Illustration XIII, p. 57). Source: R.P. Hugolin, *Regardez-moi ça!*, p. 4.



ILLUSTRATION XIII



ILLUSTRATION XIII. Le foyer heureux du tempérant. Source: R.P. Hugolin, *Regardez-moi ça!*, p. 4.

faut donc dénoncer les mœurs qui incitent à la consommation. Pour Laure Conan, «on boit parce qu'on voit boire... pour faire comme les autres<sup>16</sup>», ou encore, comme le note le Père Hugolin, pour être poli envers ses hôtes ou ses invités. Mais on affirme que «dans la bonne société, on bannit ces 'agréables poisons'<sup>17</sup>». Et si ces gens offrent un verre, il suffit de leur dire que l'on ne boit pas d'alcool. Personne ne s'en offusquera. Si tout le monde s'abstient, les élections, les noces, les piques-niques, les corvées ne seront plus des occasions de boire.

Tout naturellement, l'école publique est un lieu de propagande visé par le mouvement antialcoolique. Puisque la jeunesse est l'avenir du Québec, il est en effet important de montrer aux enfants les mauvais effets de l'alcool. Effrayés et conscients des ravages de l'alcool, les jeunes ne commenceront même pas à prendre des boissons alcooliques. A. Létourneau, maître d'école, décrit les éléments de la stratégie:

Convaincre l'esprit de l'enfant des malheurs que lui réserve la boisson, s'il s'y adonne, gagner son coeur à la tempérance et à la sobriété par le récit des tristesses qui sont le hideux cortège de l'alcoolisme<sup>18</sup>.

---

16. Laure Conan, *op. cit.*, p. 12.

17. R.P. Hugolin *Entrez donc! Réponse aux objections qui retiennent hors de la société de tempérance*, p. 10.

18. A. Létourneau, *L'alcoolisme et l'école*, p. 7.

Les enseignants doivent donc cultiver des préjugés à l'encontre de l'usage de l'alcool. Ils peuvent acheter des posters (voir Illustration XIV, p. 61), des photos et des calendriers antialcooliques. En mettant ces outils dans la salle de classe, l'enseignant peut inculquer le message antialcoolique. Qui plus est la revue, *l'Enseignement primaire*, distribuée gratuitement à tous les enseignants, sert de véhicule au mouvement<sup>19</sup>. A l'intérieur du périodique, une section dédiée à la lutte antialcoolique fournit au professeur nombreuses dictées et phrases antialcooliques à utiliser dans le cadre des leçons de français (voir Illustration XV, p. 62). Il s'y trouve également des problèmes mathématiques qui essaient le plus souvent de montrer combien d'argent on gaspille en achetant de l'alcool, et comment on pourrait mieux dépenser cet argent (voir Illustration XVI, p. 63). Toutes ces mises en situation s'intègrent aux cours réguliers et les enseignants peuvent prêcher l'abstinence.

\*

Le discours moral cherche en définitive à sauver tout le monde de l'alcoolisme. Il accorde néanmoins une

---

19. *L'Enseignement public* est publié et distribué par le Département de l'instruction publique de la province du Québec entre 1880-1956.

# ILLUSTRATION XIV

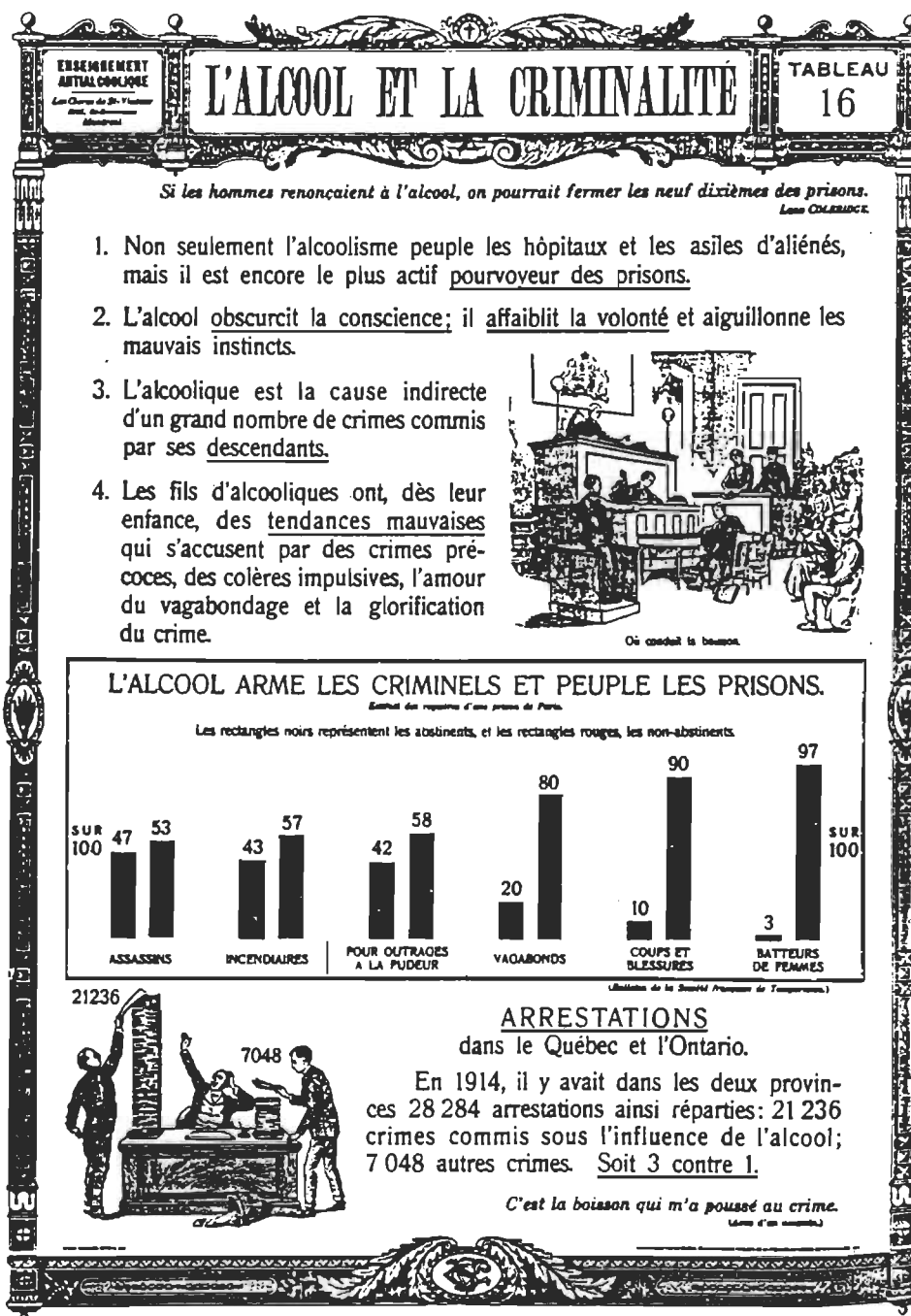


ILLUSTRATION XIV.

On encourage les enseignants à afficher des posters antialcooliques de ce genre dans leur salle de classe. Source: Reproduction d'un poster vendu par les Clercs de St-Viateur, dans *L'Enseignement primaire*, janvier 1935, p. 276.

## ILLUSTRATION XV

### Enseignement Anti-Alcoolique

#### DICTÉES

##### I

#### L'INTÉMPÉRANCE

L'intempérance augmente chaque jour, partout et à tous les degrés de l'échelle sociale le nombre de ses victimes, et par là fait plus de mal que les épidémies les plus terribles, que les catastrophes passagères les plus effroyables; ce qui a fait dire à un homme d'Etat éminent, qu'elle est plus à redouter que la peste, la famine, la guerre, les trois fléaux historiques. Cette parole désolante reçoit sa pleine application dans notre propre pays. A voir ce qui se passe sous nos yeux, dans bon nombre de nos paroisses, et à côté de l'invasion croissante du mal, à voir l'incurie, la connivence même d'un trop grand nombre, nous sommes saisi d'effroi en pensant que notre peuple, s'il n'y prend garde, se laissera envahir et décimer par un ennemi que l'on peut encore combattre avec succès, si nous pouvons gagner à la lutte la bonne volonté et le courage de ceux qu'il n'a pas encore réduits en sa triste servitude.

MGR EMARD.

(Lettre pastorale)

##### II

#### PROGRÈS EFFRAYANTS DE L'ALCOOLISME

Les campagnes sont atteintes comme les cités, et la santé des paysans est aussi menacée que celle des travailleurs de la ville: car ce serait une grave erreur de croire que les cultivateurs sont à l'abri du fléau. Malheureusement, à la campagne comme à la ville, on abuse des liqueurs enivrantes.

Ce ne sont pas, du reste, les travailleurs manuels, les ouvriers agricoles et les ouvriers des villes qui sont seuls atteints. Il y a des alcooliques, et en nombre considérable, dans toutes les catégories sociales.

QUESTIONS.—I.—Donner un mot dérivé de *industrie*, *erreur*:

—*Industrie*: *industriel*.

Erreur: *erroné*.

II.—Donner plusieurs verbes ayant la même terminaison que *atteindre* et rappeler la règle qui les gouverne:

—Les verbes comme *atteindre*, *teindre*, *peindre*, *dépeindre*, *seindre*, *enfreindre*, changent à l'indicatif présent *ds*, *ds*, *d*, en *s*, *s*, *t*.

(Exemple: ) *J'atteins*, *tu atteins*, *il atteint*.

#### Lectures en classe

##### I

#### AVIS DE L'ACADÉMIE DE MÉDECINE (FRANCE) SUR LES DANGERS QU'ENTRAÎNE L'ABUS DES BOISSONS ALCOOLIQUES

Lisez et résumez: écrivez ensuite, d'après le *Dictionnaire*, le sens des mots en italique.

« Introduite dans un estomac vide, l'eau-de-vie, même à dose très modérée, les *congestionne*, excite ses *contractions* et augmente la *sécrétion* des sucs *digestifs*. Ces effets directs, beaucoup moins prononcés lorsque l'estomac est rempli d'aliments, sont d'ailleurs passagers et disparaissent sans laisser de traces si l'*ingestion* de l'eau-de-vie est *accidentelle*. Si elle se reproduit fréquemment, elle devient habituelle, la rougeur *congestive* est plus vive, plus persistante; une *inflammation* se développe, les sucs *digestifs* deviennent plus rares et font place à des liquides *nuisibles* au travail de la digestion: à la longue, survient un travail d'*ulcération*, un épaissement, une *induration* qui, en *paralysant* l'estomac et en arrêtant ses *sécrétions* utiles, le rendent incapable de digérer.

## ILLUSTRATION XV.

L'Enseignement primaire fournit au professeur des dictées et des textes antialcooliques à utiliser dans le cadre des leçons de français. Source: L'Enseignement primaire, avril 1904, p. 387.

## ILLUSTRATION XVI

### Problèmes Anti-alcooliques



1. Il se consomme chaque année dans notre pays des boissons alcooliques au montant de \$105,000,000; étant donné que la construction d'un mille de chemin de fer coûte en moyenne \$20,000, combien pourrait-on construire de milles de chemin de fer chaque année avec le montant dépensé pour boissons alcooliques?

Solution : — \$105,000,000 divisé par \$20,000 égale 5250 milles.

2. Combien pourrait-on construire de vaisseaux semblables à l'Empress of Ireland de la Cie du Pacifique Canadien, ce navire ayant coûté \$2,000,000, avec la somme dépensée chaque année dans notre pays pour boissons alcooliques?

Solution : — \$105,000,000 divisez par \$2,000,000, égale 52 navires et il resterait \$1,000,000.

3. Un homme qui gagne \$10 par semaine, dépense en moyenne \$3, chaque semaine, à boire et à payer à boire aux camarades. Pour quelle somme aurait-il pu faire assurer sa vie avec l'argent dépensé d'une manière si nuisible, la prime qu'un homme de son âge aurait eu à payer, pour \$1000, étant de \$18.

Solution : — \$3, multiplié par 52 égale \$156, la somme dépensée à boire.

(\$156 divisé par \$18) multiplié par 1000 — égale \$8666.66 $\frac{2}{3}$ .

attention spéciale aux jeunes filles et aux femmes. Ce sont les femmes qui ont le plus à perdre. «L'alcool n'attriste-t-il pas la vie de nombre de femmes en leur prenant l'honneur, la santé, la fortune de leurs maris et de leurs enfants?<sup>20</sup>», écrit Constant Doyon. Les moralistes ne considèrent pas les femmes uniquement comme victimes. Ils leur reprochent souvent d'être elles-mêmes responsables des problèmes dont elles souffrent. Aussi devraient-elles jouer un rôle important dans la lutte contre l'alcoolisme.

Les problèmes commencent parfois dès le mariage. Comme maris, les femmes choisissent souvent des garçons qui ont déjà l'habitude de boire, croyant pouvoir les convertir à la sobriété. Les moralistes croient fermement au dicton «qui a bu, boira». A leurs yeux, rares sont les femmes qui parviennent à convertir leur mari. «La boisson lui tient le coeur, sa famille ne compte plus<sup>21</sup>», affirme le Père Hugolin. Il ajoute que la femme d'un alcoolique est «condamnée à vivre avec cet homme, à le servir, à être bonne envers lui, à le supporter, à subir ses caprices, à l'aimer, [...] lui qui est pour elle un bourreau<sup>22</sup>». Lorsqu'elles se marient, les jeunes filles devraient donc choisir un mari qui n'a jamais bu. L'on reproche aussi à

---

20. Constant Doyon, *op. cit.*, p. 9.

21. R.P. Hugolin, *Si femme savait! Si femme voulait!*, p.14.

22. *Ibid.*, p. 15.

la femme de ne pas entretenir convenablement l'intérieur de maison. En conséquence, quand son mari entre chez lui après le travail, il trouve des situations répugnantes. Il s'en va finir sa soirée dans des bars pour échapper à l'horreur de sa maison (voir Illustration XVII, p. 66). Les femmes doivent créer une ambiance positive dans la maison à laquelle tiennent les hommes.

Pendant la grossesse, la femme ne doit pas prendre de boisson alcoolique. «Les médecins l'attestent: l'enfant est atteint par l'alcoolisme maternel, et il en souffre<sup>23</sup>». Si la mère boit de l'alcool pendant la période de l'allaitement, elle en transfère au nouveau-né. Plus tard, le développement physique de l'enfant dépend du fait que la mère ne lui donne pas d'alcool comme tonique. La mère doit convaincre l'enfant que la consommation d'alcool est inacceptable.

\*

Le discours moral mise beaucoup sur la responsabilité. A-t-il quelque influence sur la masse des gens? Empêche-t-il l'alcoolique de boire? On peut en douter. Ainsi, les moralistes demandent l'intervention du gouvernement. Au

---

23. *Ibid.*, p. 34.



ILLUSTRATION XVII



ILLUSTRATION XVII. Il faut que la femme tienne un bon ménage. Autrement, son mari fréquentera des bars afin d'éviter les conditions répugnantes chez lui. Source: R.P. Hugolin, *Regardez-moi ça!*, p. 24.

nom de la moralité, tous sont appelés à se mobiliser auprès des gouvernements municipal, provincial et fédéral pour faire prohiber la vente de l'alcool. Mais l'alcoolisme n'est pas uniquement un problème moral. Il est un problème de société. Peu à peu, on découvre qu'il est aussi une «maladie». Au discours des prêtres s'ajoutera donc celui des médecins.

\* \* \*

## 2. Le discours médical

Il existe une autre grande voix du mouvement antialcoolique: celle des médecins. Les moralistes les encouragent d'ailleurs à s'engager: il revient «à la médecine de déclarer à quel point l'alcoolisme blesse les organes les plus vitaux de sa victime<sup>24</sup>». Le message médical est cependant quelque peu différent de celui des moralistes. En fait, nombreux médecins prétendent parler en tant que médecins et moralistes à la fois. Tout comme les moralistes basent leur discours sur le mal moral, les médecins fondent leurs affirmations sur ce qu'ils savent de la santé et de la maladie. Or, l'instance médicale n'a pas

---

24. *Ibid.*, p. 15.

la tradition des moralistes et n'est parfois pas tout à fait antialcoolique.

L'alcool était traditionnellement considéré comme un médicament. On le prescrivait souvent aux malades qui souffraient de fièvre, de froideur, de tremblements et de toutes sortes d'autres affections. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'usage de l'alcool comme remède, et son image comme boisson anodine sont mis en doute<sup>25</sup>. En 1850, le suédois Magnuss Huss publie sa théorie sur l'alcoolisme chronique et ses dangers<sup>26</sup>. Les revues médicales diffusent la thèse. Vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'idée de l'alcool comme médicament fait place à l'idée de l'alcool comme poison.

Au Québec, le débat se déroule entre médecins à travers des périodiques médicaux comme l'*Union médicale du Canada*. En 1888, un médecin admet que l'alcool agit comme stimulant sur le système nerveux et accroît la fréquence des pulsations cardiaques. En 1910, le docteur Arthur Rousseau déclare que l'alcool est un aliment, mais ajoute-t-il, il est «difficile de s'en servir<sup>27</sup>» et il n'est jamais indispensable. En fait, «l'usage côtoie

---

25. Jean-Charles Sournia, *A History of Alcoholism*, p. 20.

26. *Ibid.*, p. 41-42.

27. Arthur Rousseau, «Alcool et santé» dans *Premier Congrès de Tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, p. 132.

malheureusement de très près l'abus<sup>28</sup>» parce qu'on ne sait pas à quel moment il y a excès.

Deux ans après le «Congrès de tempérance du diocèse de Québec», les médecins québécois condamnent officiellement l'usage de l'alcool. Le 3 décembre 1912, la Société médicale de Montréal déclare que l'alcool n'est pas une boisson hygiénique mais un poison. Il n'est jamais salubre, même pris modérément. En 1914, le docteur C.-A. Bouchard affirme que «l'usage modéré qui consiste pour le buveur à prendre cinq ou six coups par jour, est loin d'être dénué de danger<sup>29</sup>». L'alcool est plutôt une substance dont il est facile d'abuser: «Tous les médecins devraient considérer l'alcool de la même façon que la morphine<sup>30</sup>». Bref, «la médecine moderne réprouve les alcools dans le traitement des maladies; [...] il est un véritable poison<sup>31</sup>». La communauté médicale finit par conclure que le médecin «qui s'habitue à prescrire des spiritueux à ses clients, devient par le fait même, le meilleur agent de l'aubergiste de son village<sup>32</sup>» et n'agit pas dans les meilleurs intérêts de son patient.

---

28. Arthur Rousseau, *op. cit.*, p. 133.

29. C.-A. Bouchard, *L'alcoolisme ou le petit coup au point de vue médical*, p. 5.

30. J.E. Dubé, «Alcoolisme et Tuberculose», *Union médicale du Canada*, 1910, p. 724.

31. Gauthier, J.C.S. «Médecine et alcool», *Union médicale du Canada*, 1910, p. 328.

32. *Ibid.*, p. 331.

\*

Les industriels sont eux mêmes inquiets et renforcent l'opinion médicale. Au Québec, avec la seconde industrialisation du début du siècle, de plus en plus de travailleurs actionnent des machines qui peuvent causer de graves problèmes si l'attention du travailleur y manque: «Une bouteille de whisky était moins dangereuse il y a cinquante ans, qu'elle ne l'est aujourd'hui<sup>33</sup>». Malheureusement ce n'est pas uniquement le buveur qui est en danger: «Les employés ont souvent entre leurs mains la vie de leurs semblables<sup>34</sup>».

\*

Par ailleurs, les médecins se rendent compte que la plupart des buveurs ignorent les processus physiologiques induits par la consommation. Ils essaient de rendre les gens conscients des effets de l'alcool sur le corps humain. Ils empruntent à leur tour la voie de l'éducation populaire, utilisant les mêmes moyens de communication que leurs alliés, les moralistes: ils prononcent des

---

33. Les soucis des patrons sont résumés par la Commission des licences dans son *Rapport de la Commission des Licences de la Province de Québec*, p. 32.

34. *Ibid.*

conférences, brochures et publient de petits livres<sup>35</sup>. La publicité mettait l'accent sur le plaisir et le bien être de la consommation. Les médecins savent que la boisson alcoolisée «jouit, en effet, auprès du public, et même dans les classes supposées les meilleures de la société, d'une faveur non justifiée<sup>36</sup>». Ce sont ces stéréotypes que les médecins veulent combattre par l'éducation. Pour eux, la prévention est très importante, parce que le traitement de l'alcoolisme est difficile. Le corps médical pourfend les mythes thérapeutiques entourant l'usage de l'alcool.

L'on prend souvent de l'alcool comme apéritif. Or, suivant les médecins, boire avant de manger n'améliore pas l'appétit. Il cause plutôt un manque d'appétit. De toute façon, selon de nombreux médecins, ce n'est pas une bonne idée de vouloir augmenter le besoin de manger. Les qualités nutritives des boissons alcooliques sont un produit de l'imagination. Le docteur Albert Jobin écrit:

Annoncer la bière comme une nourriture, c'est prendre avec la vérité un peu trop de liberté. [...] La bière contient quelques substances nutritives; mais la proportion en est si petite, à peine 5 p.c., d'après

---

35. Le contenu du discours médical décrit ici provient surtout de ces brochures. Pour les fins de cette étude, nous avons choisi une dizaine d'oeuvres. Une liste complète de ces brochures est disponible dans Jean Hamelin, André Beaulieu et Gilles Galichan, *Brochures québécoises 1764-1972*, Québec, Ministère des communications, 1981, 598 p.

36. Albert Jobin, *Le procès de la bière*, p. 5.

les rapports officiels<sup>37</sup>.

Pour certains médecins, l'alcool «ne nourrit pas plus que l'éther, le chloroforme, l'opium ou le tabac<sup>38</sup>».

\*

Les médecins combattent également l'idée que l'alcool réchauffe le corps. Selon les études médicales, l'alcool cause plutôt une perte de la chaleur dans le corps. Il y a donc lieu de penser que l'alcool agit comme rafraîchissement pour le corps. Or, en même temps, l'effet diurétique de l'alcool provoque une déshydratation potentiellement dangereuse, à cause de la transpiration et du fait d'uriner souvent. L'action anti-infectieuse de l'alcool n'a jamais été prouvée non plus. Au contraire, on a retrouvé différents bacilles dans l'alcool et dans la bière<sup>39</sup>.

\*

Pour les médecins, l'alcool est surtout un poison qui a des effets à chaque usage. Aussi la liste de ses

---

37. *Ibid.*

38. Edmond Rousseau, *Alcool et Alcoolisme (Causeries sur l'intempérance)*, p. 103.

39. Georges Bourgeois écrit à ce propos: «On a conservé dans l'alcool des bacilles d'éberth, on en a conservé dans la bière, la même chose pour le coli-bacille» (*Alcoolisme*, Trois-Rivières, Vanasse et Lefrançois, 1906, p. 20).

conséquences négatives sur la santé est-elle longue. Il est vrai que le corps peut éliminer l'alcool si on boit de temps à autre. Mais même pris avec modération, l'alcool demeure tout de même du poison. Le docteur Robillard utilise les images terrifiantes suivantes:

1 goutte d'alcool dans 240 gm d'eau tue la méduse.  
1 goutte d'alcool dans 1 litre d'eau tue les  
daphnés<sup>40</sup>.

Boire régulièrement aurait donc des effets dévastateurs. L'alcool «diminue les forces et l'habileté dans le travail des mains<sup>41</sup>», affirme le docteur Edmond Rousseau; son collègue, le docteur L.-J.-O. Sirois mentionne que les bijoutiers et les orfèvres alcooliques ne peuvent pas travailler à cause du tremblement de leurs mains. Même s'il n'y a pas d'effets visibles, il peut y avoir des effets terribles à l'intérieur de son corps. Après la mort d'un buveur, l'autopsie fait découvrir des lésions aux intestins, la sclérose du pancréas, la cirrhose, de gros reins, des problèmes sur les organes génitaux etc. Le docteur Edmond Rousseau prétend même que la combustion spontanée peut se produire à cause de

---

40. L.-R. Robillard, «Alcoolisme au point de vue médical», *Union médicale du Canada*, p. 281.

41. Edmond Rousseau, *Petit catéchisme de tempérance et de tuberculose*, p. 5.



l'inflammabilité de l'alcool dans la peau<sup>42</sup>. Enfin, suivant le docteur C.-A. Bouchard, l'alcool «cause le plus de ravages [...] chez ses descendants<sup>43</sup>». Son confrère, le Docteur Fortier explique que les enfants des alcooliques sont «petits, maigres, chétifs<sup>44</sup>», ou bien «idiots, imbéciles ou faibles d'esprit<sup>45</sup>». En somme, en buvant on condamne forcément ses propres enfants à une vie médiocre.

\*

Les médecins sont sans doute les mieux placés pour combattre les mythes sur l'alcool concernant la santé. Conscients que leur propre langage scientifique pourrait être trop complexe, ils s'appliquent à vulgariser leurs connaissances. Le docteur Dubé déclare:

Je ne donne pas de trop grandes explications sur le bon ou mauvais fonctionnement de nos organes. [...] Je crois que ces courtes explications frappent mon auditoire parce qu'il sait déjà que les buveurs guérissent rarement des maladies graves<sup>46</sup>.

Les médecins renforcent leur discours en citant presque uniquement des taux d'alcool de preuve. Cela donne l'impression que le niveau d'alcool est très élevé dans

---

42. Edmond Rousseau, *Alcool et alcoolisme (Causeries sur l'intempérance)*, p. 209-216.

43. C.-A. Bouchard, *op. cit.*, p. 9.

44. René Fortier, «L'alcool et l'enfance» dans *Premier Congrès de Tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, p. 601.

45. *Ibid.*

46. J.E. Dubé, *op. cit.*, p. 723.

toute boisson alcoolique, et partout plus dangereux. Les médecins se servent également d'équipement visuel pour persuader davantage. Ils exhibent des dessins et des photos d'organes défigurés ou de personnes dans la misère. Parfois, ces illustrations se vendent comme outils pédagogiques pour que le discours médical soit diffusé dans le réseau scolaire.

A l'instar des moralistes, les médecins demandent aussi l'intervention gouvernementale dans l'industrie de la boisson alcoolique. Convaincus que l'alcool est un poison pour le corps humain, ils réclament des mesures législatives pour limiter la vente des produits alcoolisés.

\* \* \*

Au Québec, le mouvement antialcoolique existe depuis longtemps. Jusqu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, il est avant tout moralisateur. Mais d'autres forces sociales se joignent progressivement à l'effort ecclésiastique. Parmi ces nouveaux intervenants figurent les médecins. De fait, la lutte antialcoolique québécoise des années 1900 combine les efforts des moralistes et des médecins. Le discours des uns renforce celui des autres. La science médicale et la religion mènent un même combat. Cette coalition doit

faire face à un puissant discours publicitaire. Ainsi mise-t-elle sur l'éducation à la non-consommation. Mais elle réclame également l'aide du gouvernement pour réglementer, voire interdire la distribution de l'alcool.

### CHAPITRE III

#### LA RÉGULATION GOUVERNEMENTALE

Comme nous l'avons vu dans les deux premiers chapitres, des forces antagonistes s'affrontent au début du XX<sup>e</sup> siècle au sujet des produits alcoolisés: d'un côté, les fabricants d'alcool, de l'autre, les mouvements antialcooliques. Or, pour ces deux adversaires, l'usage de l'alcool est surtout une question de responsabilité personnelle. Les deux opposants utilisent, par ailleurs, divers moyens de communication pour atteindre une grande audience. Ils cherchent à convaincre l'individu de la justesse de leur vues. Les deux belligérants essaient également de faire valoir leurs idées auprès du gouvernement à qui incombe la tâche de maintenir l'ordre et de décider des limites de l'acceptabilité. En tant qu'institution publique, l'État doit tenir compte «des idées, des moeurs, des tendances et des aspirations de la population<sup>1</sup>» ainsi que l'expriment les rédacteurs du rapport de la Commission des licences en 1913. Or, il est

---

1. Commission des licences, *Rapport de la Commission des Licences de la Province de Québec et Procès Verbaux des Séances de la Commission*, p. 21.

rare que toute une population partage le même avis sur un même sujet. Dès lors, l'instance gouvernementale s'impose comme arbitre. Voyons comment le gouvernement du Québec s'est acquitté de ce rôle.

\*

### 1. La régulation gouvernementale avant 1900

Au Québec, la régulation gouvernementale dans le domaine de l'industrie des boissons alcooliques débute avec la colonisation française en terre d'Amérique. Les gouvernements cherchent un compromis entre les opposants. Alors que Monseigneur Laval essaie d'interdire aux colons de faire le commerce des produits alcoolisés avec les Autochtones, l'Intendant Jean Talon lève cette interdiction. Il a son propre projet pour combattre les problèmes d'intempérance chez les colons. La consommation d'alcool reste légale, mais l'ivrognerie publique est interdite. De plus, Talon fait augmenter les douanes sur les boissons alcoolisées importées, ce qui facilite le début d'une brasserie en Nouvelle-France. Il croit pouvoir réduire l'ivrognerie en encourageant les colons à boire de

la bière au lieu des boissons contenant des taux d'alcool plus élevés.

Cette forme de régulation, où le gouvernement cherche à limiter les excès de l'alcool sans en empêcher le commerce, se poursuit sous le régime britannique. En 1763, l'administration britannique met en place sa propre réglementation qui maintient le compromis entre les forces marchandes et les forces antialcooliques. L'on peut toujours acheter des boissons alcooliques, mais seules les personnes âgées de dix-huit ans et plus peuvent en acheter, et les heures de vente sont limitées. De plus, le gouvernement anglais impose des taxes sur le prix des spiritueux, et pour vendre de l'alcool légalement, il faut payer des droits pour acquérir un permis gouvernemental<sup>2</sup>. La vente de l'alcool est désormais une source de revenus pour l'État. C'est peut-être une raison pour laquelle le gouvernement maintient le compromis.

En 1867, la confédération canadienne change la façon dont l'industrie de la boisson alcoolique est régularisée. Il n'y a plus un seul gouvernement qui puisse agir comme arbitre dans la fabrication, la mise en marché et la

---

2. Comité d'études sur les boissons alcooliques, *La bière, le vin, et les spiritueux: leurs caractéristiques et politiques gouvernementales au Canada*, p. 15.

consommation de produits alcoolisés. Au plan des responsabilités constitutionnelles, ce sont les gouvernements fédéral et provincial à la fois qui réglementent l'industrie des produits alcoolisés. Le gouvernement fédéral contrôle la production, l'importation et la vente au détail et en gros des produits<sup>3</sup>; autrement dit, «les pouvoirs de la Province en cette manière sont limitées. [...] Elle ne peut supprimer la fabrication, la distillation et l'importation des liqueurs enivrantes<sup>4</sup>». En somme, c'est le gouvernement fédéral qui décide ce qui peut se vendre sur le marché canadien. Quant au gouvernement provincial, il voit son rôle réduit à celui de contrôleur de la vente au détail des produits alcoolisés par l'émission de permis ou de *licences*<sup>5</sup>. Ajoutons encore que l'attribution de *licences* implique la participation des municipalités, qui doivent décider du nombre de permis sur leur territoire.

Prohibitionnistes et partisans de la vente libre ont donc recours aux trois niveaux de gouvernements. Ils peuvent demander à chacun d'entre eux d'agir en leur faveur, provoquant ainsi une multiplication d'actions et de discours aussi bien dans les villages que dans les villes

---

3. Graeme Décarie, *La prohibition au Canada. Histoire du Canada en images [diapositives]*, p. 5.

4. Commission des licences, *op. cit.*, p. 5.

5. Graeme Décarie, *op. cit.*, p. 5.

et ou les municipalités. Il ne suffit pas de convaincre un seul niveau de gouvernement de la justesse de sa cause. Si à un moment donné, le mouvement antialcoolique réussit à faire prohiber la vente des produits alcoolisés, il est inutile pour les producteurs de garder le droit d'en fabriquer. Il serait également inutile d'interdire la fabrication des produits alcoolisés, si leur vente n'est pas prohibée en même temps, ou encore si on maintient de grands entrepôts d'alcool dans le pays, ou si l'importation des produits n'est pas interdite.

Jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, le gouvernement provincial n'agit guère, à part quelques petits changements au système de licences. Le plus souvent, c'est le gouvernement fédéral qui intervient, cherchant à protéger la santé des gens en retirant du marché des produits de qualité douteuse. L'interdiction de l'absinthe, une boisson alcoolique censée provoquer la folie et la mort est une initiative du gouvernement canadien. De même, le gouvernement fédéral assure la surveillance des usines d'alcool dans l'espoir de garantir un niveau de qualité au consommateur. En 1878, Ottawa promulgue la *Loi canadienne sur la tempérance*, aussi appelée la loi Scott. Selon cette législation, chaque comté fédéral peut se prononcer, par référendum, en faveur ou contre la vente de l'alcool à



l'intérieur des limites de la circonscription. Une minorité des électeurs, seulement 25% des voteurs, peut exiger la tenue d'un référendum<sup>6</sup>. Au Québec, des référendums sont tenus un peu partout et de nombreux comtés optent pour la prohibition. La loi Scott paraît avoir plus de succès à la campagne qu'à la ville. Le respect de la loi est plus aléatoire en contexte urbain, les comtés étant trop près les uns des autres. Si un seul comté urbain est prohibitionniste, les autres ne le sont pas forcément<sup>7</sup>.

En 1898, dans l'esprit de la loi Scott, Wilfrid Laurier, premier ministre du Canada, demande à tout le pays de voter sur la prohibition lors d'une consultation nationale. Le Québec, par une très grande majorité, dit «non» à la prohibition alors que le reste du Canada dit «oui», très majoritairement aussi<sup>8</sup>. On ne devrait pas interpréter le vote québécois comme un rejet de la régulation de l'industrie de l'alcool. Il s'agit plutôt d'une opposition à la prohibition de toutes les formes d'alcool, le Québec étant plus tolérant à l'égard de la bière et du vin<sup>9</sup>. Craignant peut-être une crise de l'unité

---

6 Antonin Dupont, *Les relations entre l'Église et l'État sous Louis-Alexandre Taschereau 1920-1936*, p. 36.

7. Commission des licences, *op. cit*, p. 21.

8. Graeme Décarie, *op. cit*, p. 3.

9. *Ibid.*

canadienne, Laurier refuse de mettre sur pied un système de prohibition pan-canadien.

\* \* \*

## 2. La régulation gouvernementale au début du XX<sup>e</sup> siècle

Au début des années 1900, la vente des produits alcoolisés est toujours permise au Québec. Des mesures provinciales sont en place pour réguler l'industrie. Le mouvement antialcoolique, à plusieurs reprises, demande d'interdire la vente de l'alcool. Fabricants et distributeurs sont d'avis contraire. Le gouvernement doit trancher.

Quant au mouvement antialcoolique, il est surtout l'expression des forces «morales». Monseigneur Bruchési, évêque de Montréal, lance une grande offensive antialcoolique en 1905. La campagne antialcoolique fait ressortir les problèmes liés à l'abus de l'alcool. Les statistiques gouvernementales en révèlent l'ampleur. Entre 1892 et 1902, il y a une moyenne de 1,967 condamnations par million d'habitants pour état d'ivresse au Québec; pour la période 1908-1912, cette moyenne s'élève à 3,596 par

million d'habitants<sup>10</sup>. Les moralistes réclament des peines plus sévères pour l'ivrognerie portant atteinte à l'ordre public ainsi qu'une réduction du nombre de *licences*.

Au cours des années 1910, les médecins ajoutent leurs dénonciations à celles des moralistes. Les milieux d'affaires s'inquiètent également de la montée de l'alcoolisme.

Les patrons, dans les établissements industriels, manufacturiers, commerciaux, etc., autrefois sourds aux appels des esprits philanthropes, insistent aujourd'hui dans leur propre intérêt, sur la sobriété de leurs employés. [...] Les patrons comprennent qu'un homme sobre peut donner un travail plus abondant<sup>11</sup>.

\*

De fait, le mouvement antialcoolique se radicalise, et réclame la prohibition. Les forces antialcooliques et les statistiques sur la criminalité (voir Tableau I, p. 85) font prendre conscience à la population du désordre social causé par l'alcool. La prohibition des produits alcoolisés semble inévitable.

---

10. Source: *Annuaire statistique du Québec*, 1914, p. 152-153.

11. Commission des licences, *op. cit.*, p. 32.

**TABLEAU I**  
**CONDAMNATIONS POUR ÉTAT D'IVRESSE AU QUÉBEC**

Année	Condamnations (hommes)	Condamnations (femmes)
1911	6 283	522
1912	9 140	723
1913	11 360	905
1914	11 915	861
1915	8 151	788
1916	6 434	674
1917	7 396	629
1918	6 228	452
1919	6 621	495
1920	11 421	442
1921	9 607	337
1922	6 833	270
1923	6 061	199
1924	5 878	268
1925	6 042	300
1926	5 081	283
1927	6 699	301
1928	6 061	301
1929	8 050	278
1930	7 331	318
1931	7 192	269
1932	5 619	294
Année	Condamnations (hommes et femmes)	
1933	4575	
1934	4776	
1935	4705	

Ce sont des condamnations sommaires par les magistrats de police et d'autres juges de paix. Sources: *Annuaire statistique du Québec*, 1914-1937.

Les fabricants d'alcool font, pour leur part, de la publicité pour empêcher la prohibition. A leurs yeux, l'alcool n'est pas dangereux, non pas qu'ils nient les problèmes liés à l'abus de l'alcool, mais constatent qu'il existe d'autres sources de perturbation sociale. Ils cherchent surtout à mettre en doute la crédibilité des membres du mouvement antialcoolique: «They attribute the evils (of society) wholly to the use or abuse of spirituous liquors<sup>12</sup>». Les mouvements antialcooliques, disent les intéressés, devraient plutôt se préoccuper des salaires et du niveau de vie des travailleurs<sup>13</sup>. Les fabricants suggèrent même que l'alcool est essentiel au bon fonctionnement de la société. Leur propagande est cependant plus visible lorsqu'ils se sentent menacés. Chaque fois que le gouvernement semble prêt à intervenir dans l'industrie de la boisson alcoolique, une campagne publicitaire en faveur de l'alcool est mise en branle<sup>14</sup>.

---

12. *Ibid.*, Appendice, p. 144.

13. Dans des annonces anti-prohibitionnistes, les fabricants expliquent que l'alcool est un des seuls plaisirs de la vie ouvrière. Les gens boivent et abusent de l'alcool pour échapper à la réalité d'une vie pénible. Ainsi les producteurs citent-ils les paroles d'un aristocrate britannique: «Tout ce qui tend à éloigner l'ouvrier des milieux sordides et dangereux dans lesquels il se trouve est une aide à la tempérance» (*La Presse*, 1<sup>er</sup> septembre 1917, p. 25). Si ses conditions de vie s'amélioraient, l'ouvrier aurait moins de raisons de boire.

14. Dans notre corpus publicitaire, nous avons recensé 66 annonces traitant de la prohibition et de la tempérance. Quatorze de ces publicités paraissent en 1917 dans les mois précédant une décision fédérale

\*

En dépit des efforts publicitaires, le mouvement antialcoolique semble gagner la bataille. Le 21 juin 1912, le gouvernement provincial de Lomer Gouin crée une commission royale d'enquête pour examiner «tout ce qui a trait à la vente des boissons enivrantes<sup>15</sup>». Cette commission, dirigée par le juge Henry George Carroll, siège dans différentes villes du Québec. La Commission accueille et écoute toute personne ayant une opinion sur la question des *licences* et de la vente de l'alcool.

En 1913, paraît le *Rapport de la Commission des Licences de la Province de Québec et Procès Verbaux des Séances de la Commission*. Après avoir étudié des systèmes prohibitionnistes adoptés ailleurs, les commissaires recommandent une réduction du nombre des *licences*, mais déconseillent l'instauration de la prohibition, doutant de son efficacité.

---

d'interdire l'importation et la distillation de certains produits alcoolisés. En 1919, les publicitaires produisent une série de 20 annonces anti-prohibitionnistes dans les mois précédant la tenue d'un référendum sur la prohibition. D'ailleurs, les autres annonces traitant de ce champ thématique paraissent après le renouvellement de l'offensive antialcoolique en 1905.

15. Commission des liqueurs, *op. cit.*, p. 5.

La législation prohibitive n'a pas réussi à faire disparaître complètement les boissons enivrantes dans des districts où l'opinion était favorable. Dans ceux où l'opinion était adverse ou partagée, le trafic des liqueurs enivrantes a été quelquefois opprimé ou harcelé, mais jamais il n'a été supprimé ni rendu improductif<sup>16</sup>.

Le juge Carroll constate également que la prohibition aurait pour effet de faire naître une industrie illégale de boissons alcooliques. Bref, on continuerait à boire, mais de bons citoyens deviendraient des criminels. Cette vue des choses confirme celles des producteurs et distributeurs. Carroll semble reconnaître d'autres sources aux problèmes sociaux puisqu'il recommande une amélioration du niveau de vie des classes populaires. Le gouvernement devrait garantir de meilleurs logements aux travailleurs, et leur fournir d'autres loisirs que la consommation d'alcool, en créant des parcs ou des jardins publics. Il faut aussi améliorer l'éducation antialcoolique à l'école, ne pas comparer l'alcool aux drogues comme la morphine ou la cocaïne.

De telles affirmations, non expliquées, non qualifiées, provoquent un sourire d'incrédulité chez ceux qui ont fait l'expérience de l'alcool, et qui sont à même de constater l'exagération de pareils avancés<sup>17</sup>.

---

16. Le sous-comité du "Committee of Fifty" des États-Unis cité par les rédacteurs du *Rapport de la Commission des licences*, p. 22-23.

17. *Ibid.*, p. 39.

Outre ces quelques recommandations, le juge Carroll s'arrête aux systèmes de distribution scandinaves où le gouvernement monopolise la vente des produits alcoolisés au nom de la tempérance. L'État encaisse les profits alors que les commis-fonctionnaires dans les magasins publics reçoivent un salaire fixe. Dès lors, les vendeurs n'ont pas d'intérêt à mousser la vente. Bien que le juge Carroll admire ce système, il ne le recommande pas pour le Québec, croyant que la province n'est pas prête pour un tel mode de distribution.

En 1914, la Première Guerre mondiale débute. Les exigences de guerre amènent le gouvernement fédéral à examiner la contribution de chaque secteur de l'industrie<sup>18</sup>. Les producteurs d'alcool se trouvent dans une situation embarrassante. Le gouvernement fédéral ne favorisera pas l'industrie des spiritueux. Les produits alcoolisés ne sont pas des nécessités; ce sont plutôt des produits de consommation dits de luxe. L'alcool est également dénoncé par la communauté médicale. Les médecins affirment que la consommation de l'alcool peut nuire à l'effort de guerre à cause de ses effets négatifs sur la santé des ouvriers et des soldats.

---

18. Conseil central de la Croix noire, *Manuel de la prohibition*, p. 30-32.



Soucieux de ne pas brusquer les groupes d'intérêt, le gouvernement fédéral n'agit pas avant la fin de 1917. Le 2 novembre de cette année-là, il déclare dans un arrêté en conseil que:

L'usage des grains ou toute substance pouvant être employée comme aliment est prohibée pour la distillation de liqueurs potables en Canada, à partir du 1<sup>er</sup> jour du décembre 1917<sup>19</sup>.

On veut s'assurer que la nourriture ne manque ni au Canada ni en Europe pour les soldats canadiens et pour les alliés du Canada. Les brasseries ne diffusent-elles pas des annonces prétendant que la bière et le pain proviennent des mêmes ingrédients? Mais la bière se fait le plus souvent à partir de l'orge, tandis que le pain se fait à partir du blé. Voilà donc un cas où la publicité réussit peut-être à convaincre les gouvernants que la production de la bière pourrait réduire la production du pain! Le 22 décembre 1917, dans un autre arrêté en conseil, le fédéral décide de limiter l'importation des produits alcoolisés. Il est désormais interdit d'importer toute boisson alcoolique contenant au-delà de 2 1/2% de preuve<sup>20</sup>. Selon les provisions des arrêtés en conseil, ces restrictions doivent prendre fin douze mois après la fin de la guerre<sup>21</sup>.

---

19. *Ibid.*, p. 31.

20. *Ibid.*

21. *Ibid.*

Le mouvement antialcoolique continue à se servir de la loi Scott. En 1917, la ville de Québec décide par référendum de se soumettre au régime sec<sup>22</sup>. En février 1918, 92% des municipalités du Québec connaissent la prohibition<sup>23</sup>. Ces résultats de la loi Scott et les actions du gouvernement fédéral semblent indiquer que la prohibition générale est inévitable. Mais à la suite de la guerre, en 1919, le fédéral décide de se retirer du dossier et de laisser la main libre aux provinces.

En 1919, le gouvernement provincial de Lomer Gouin propose un compromis aux Québécois. L'État décide concrètement d'interdire la vente des eaux-de-vie, mais la population peut décider par référendum de permettre la vente de la bière, du vin léger et du cidre<sup>24</sup>. Dès lors, la population se voit offrir un choix entre la prohibition mitigée et la prohibition totale. Le référendum a lieu le 10 avril 1919. L'option de la prohibition mitigée reçoit 178 112 votes, alors que l'option de la prohibition totale en reçoit 48 433, une majorité de 129 679 votes pour la prohibition partielle<sup>25</sup>.

---

22. Antonin Dupont, *op. cit*, p. 36.

23. *Ibid.*

24. Il s'agit de la bière qui contient au plus 2.51% d'alcool en poids, et du vin et du cidre qui contiennent au plus 6.84% d'alcool en poids. Source: *Annuaire statistique du Québec*, 1920, p. 319.

25. *Annuaire statistique du Québec*, 1919, p. 302.

Tenant compte de ces résultats, le gouvernement de Gouin promulgue une nouvelle loi des *licences* interdisant la vente des produits alcoolisés ayant des taux d'alcool élevés, mais avec quelques exceptions importantes. L'idée répandue par le discours publicitaire des marchands que l'alcool est bon pour la santé, est toujours présente dans la société. L'alcool «fort» demeure disponible sous prescription médicale. Les prescriptions faites par des médecins, des dentistes et des vétérinaires sont toutes acceptées. On peut également acheter de l'alcool «fort» pour des fins religieuses ou comme produit industriel<sup>26</sup>. Comme prévu par le référendum, la bière, le vin léger et le cidre, restent sur le marché. Tout de même, il est interdit de vendre tout produit alcoolisé à des personnes ayant moins de 21 ans<sup>27</sup>.

---

26. Selon la loi, «Aucun vendeur autorisé ne peut faire une vente sans que l'acheteur ne produise d'un certificat d'un ministre de culte, s'il s'agit de vin pour fins sacramentelles; d'un médecin, s'il s'agit de liqueurs enivrantes pour fins médicales; de l'acheteur lui-même, s'il s'agit de liqueurs enivrantes pour fins mécaniques, industrielles et artistiques» (*ibid.*, p. 297).

27. *Ibid.*

\*

Le système mis en place en 1919 fait long feu. Louis-Alexandre Taschereau, devenu premier ministre du Québec en 1920, croit nécessaire de changer la loi des *licences*. La prohibition mitigée ne fonctionne pas. Des médecins prescrivent de fausses ordonnances à toute personne qui veut acheter des spiritueux<sup>28</sup>. La prohibition partielle mène aussi à la contrebande et à l'usage de l'alcool frelaté. Le juge Henry George Carroll recommande alors à Taschereau de mettre en place une version du monopole scandinave qu'il avait étudié en 1912<sup>29</sup>.

Taschereau se montre favorable à la monopolisation, mais il fait face à beaucoup d'opposition. Plusieurs intervenants voient la monopolisation gouvernementale comme un complot bolchevique<sup>30</sup>. De plus, selon le mouvement antialcoolique, la décision de légaliser la vente de l'alcool «fort» détruit les bienfaits de l'éducation antialcoolique: on va croire que le produit n'est pas nuisible à la santé si le gouvernement en permet la vente.

- 
28. Jean Hamelin et Nicole Gagnon, *Histoire du catholicisme québécois. Le XXe siècle. Tome 1. 1898-1940*, p. 207.
29. Robert Prévost, Suzanne Gagné et Michel Phaneuf, *L'histoire de l'alcool au Québec. Les soixante-cinq ans de la SAQ*, p. 73.
30. Antonin Dupont, *op. cit.*, p. 39.

Le mouvement antialcoolique craint aussi que le gouvernement ait intérêt à stimuler la vente afin d'augmenter ses revenus.

Le 25 février 1921, en dépit de ces critiques, le gouvernement de Taschereau passe une nouvelle *Loi des liqueurs*, créant la Commission des Liqueurs qui entre en vigueur le 1<sup>er</sup> mai<sup>31</sup>. Le gouvernement s'attribue un monopole sur la vente des vins et des eaux-de-vie. Mais le consommateur ne peut acheter qu'une seule bouteille d'alcool ou de vin à la fois<sup>32</sup>. Les politiciens ne croient plus, comme les distillateurs, que ces produits n'ont «jamais de mauvais effets<sup>33</sup>», mais partagent l'avis des producteurs selon lesquels le consommateur peut boire modérément sans trop nuire à sa santé ou à l'ordre public. Quant à la bière, elle se vend sans limites dans les épiceries<sup>34</sup>. La classe politique souscrit à l'idéologie des brasseurs qui prétendent que «la bière favorise la cause de la tempérance<sup>35</sup>». Dix-huit ans redevient l'âge minimum requis pour acheter de l'alcool<sup>36</sup>. Le gouvernement de Taschereau proclame que ce nouveau système, bien que non

---

31. *Annuaire statistique du Québec*, 1921, p. 330.

32. *Ibid*, p. 333.

33. Dewar's Whisky, *La Presse*, 2 avril 1904, p. 3.

34. *Annuaire statistique du Québec*, 1921, p. 334.

35. La Brasserie Dawes, *La Presse*, 16 sept 1911, p. 18.

36. *Annuaire statistique du Québec*, 1921, p. 336.

prohibitionniste, est un compromis, permettant et limitant à la fois la vente des produits alcoolisés.

\*

L'instauration de la Commission des Liqueurs est une initiative importante. Le gouvernement, par son implication dans la vente des produits alcoolisés, tranche en faveur des producteurs dont le discours publicitaire a légitimé l'activité. Le mouvement antialcoolique n'a plus de recours politique. Le fédéral s'est retiré du dossier, se contentant de voter «une loi bannissant le commerce interprovincial d'alcool à la demande de toute province<sup>37</sup>».

Pour sa part, le gouvernement provincial n'est pas indifférent aux revenus de la Commission des Liqueurs (voir Tableau II, p. 96). Dès sa première année d'existence, la législature provinciale tire 18% de tous ses revenus des profits de la Commission (voir Tableau III, p. 97). Année après année, les revenus de la Commission constituent à peu près 20% des revenus provinciaux, jusqu'en 1934 (voir Tableau III, p. 96). Entre 1929 et 1934, le gouvernement puise même à l'encaisse de la Commission<sup>38</sup>. Bref, le

---

37. Graeme Décarie, *op. cit.*, p. 6.

38. Entre 1929 et 1934, le gouvernement du Québec puise \$5 213 444 aux réserves de la Commission des Liqueurs. (Voir Tableau II, p. 96)

**TABLEAU II**  
**REVENUS DE LA COMMISSION DES LIQUEURS**

Année	Revenu net (\$)	Versé au gouvernement (\$)	Augmentation ou réduction de l'encaisse (\$)
1921-22	4 035 919	3 892 398	143 521
1922-23	4 564 756	4 369 875	194 881
1923-24	5 754 370	4 200 596	1 553 779
1924-25	5 462 181	5 000 967	461 214
1925-26	5 796 490	5 747 332	49 158
1926-27	6 778 000	6 028 302	749 608
1927-28	7 609 688	6 500 000	1 109 688
1928-29	9 688 267	8 000 000	1 688 267
1929-30	10 080 612	10 280 728	(200 115)
1930-31	8 262 187	9 155 993	(893 806)
1931-32	6 056 331	8 518 318	(2 461 987)
1932-33	5 444 770	5 541 842	(97 072)
1933-34	3 939 536	5 500 000	(1 560 464)
1934-35	5 209 100	3 500 000	1 709 100
1935-36	4 868 400	4 750 000	118 400

Sources: *Annuaire statistique du Québec*, 1930, p. 199.  
*Annuaire statistique du Québec*, 1937, p. 230.

**TABLEAU III**  
**CONTRIBUTIONS DE LA COMMISSION DES LIQUEURS (CDL)**  
**AUX REVENUS DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC**

Année	Argent versé au gouvernement par la CDL	Revenu du Québec	Pourcentage du revenu du Québec provenant de la CDL
1921-22	3 892 398	21 609 396	18.0
1922-23	4 369 875	21 634 641	20.1
1923-24	4 200 596	23 170 733	18.1
1924-25	5 000 967	25 021 328	19.9
1925-26	5 747 332	27 206 335	21.1
1926-27	6 028 302	30 924 997	19.4
1927-28	6 500 000	34 807 783	18.6
1928-29	8 000 000	39 976 283	20.0
1929-30	10 280 728	43 585 140	23.5
1930-31	9 155 993	41 630 620	21.9
1931-32	8 518 318	36 941 020	23.0
1932-33	5 541 842	31 023 889	17.8
1933-34	5 500 000	28 282 503	19.4
1934-35	3 500 000	31 984 885	10.9
1935-36	4 750 000	38 666 299	12.2

Sources: *Annuaire statistique du Québec*, 1930, p. 199, p. 202.

*Annuaire statistique du Québec*, 1933, p. 134.

*Annuaire statistique du Québec*, 1936, p. 208.

*Annuaire statistique du Québec*, 1937, p. 230.



revenu que verse la Commission au gouvernement est indispensable au fonctionnement de l'État.

Le premier ministre Taschereau ne veut pas non plus que la Commission soit un échec, car ce serait un échec pour son gouvernement. Sa réputation et sa crédibilité politique en dépendent. Dès lors, le gouvernement libéral fait la promotion de cette «grande expérience sociale» (voir Illustration XVIII, p. 99). La Commission est «le plus gros contribuable du Canada<sup>39</sup>». Fait plus important encore, elle joue un rôle dans l'avancement de la tempérance. La Commission annonce, par exemple, qu'il y a «modération dans la vente des liqueurs<sup>40</sup>» et que «les vins légers remplacent les liqueurs fortes<sup>41</sup>».

En définitive, le mouvement antialcoolique du Québec perd la bataille contre les producteurs d'alcool. Alors que le reste de l'Amérique vit sous un régime de prohibition, le mouvement québécois en est réduit à parler des bienfaits de la prohibition ailleurs. Il ne peut compter sur l'appui de l'État qui encaisse les recettes de

---

39. Commission des Liqueurs, *La Presse*, 9 juillet 1925, p. 20.

40. Commission des Liqueurs, *La Presse*, 23 juin 1925, p. 10.

41. Commission des Liqueurs, *La Presse*, 6 août 1925, p. 16.

ILLUSTRATION XVIII

## La Loi des Liqueurs du Québec



C'EST un fait digne de remarque que, de toutes les lois des liqueurs établies dans les différentes provinces du Canada ces dernières années, seule celle de la province de Québec n'a pas été sensiblement modifiée.

Elle est encore aujourd'hui, après six ans de très rude épreuve, exactement ce qu'elle était lorsqu'elle commença à fonctionner au printemps de 1921.

D'autres lois ont été attaquées et renversées, perdant du terrain d'année en année au point qu'il fallut les abandonner complètement. Après avoir reçu de rudes assauts à ses débuts, la loi des liqueurs de la province de Québec a vu décroître le nombre et la vigueur de ses ennemis, à tel point qu'à présent elle jouit de la faveur presque unanime de la population de la province. Son succès a été tel que des législateurs de l'étranger ont cherché à l'implanter dans les territoires qu'ils ont à gouverner, et on peut dire qu'ils ont réussi en proportion de la fidélité avec laquelle ils en ont copié les principales dispositions.

Ces faits parlent fort éloquemment en faveur de nos hommes publics: le premier ministre de la province de Québec et ses collègues, qui ont eu le courage et la sagesse de ne pas se laisser entraîner par la vague prohibitionniste apparemment irrésistible qui passait sur le Canada, et de chercher une solution du problème des liqueurs dans l'organisation d'un monopole d'Etat.

Bien peu de lois sont capables de résister à l'épreuve que la loi des liqueurs du Québec eut à subir et, nous le répétons, hommage doit être rendu à la clarté de vue, à l'expérience et à l'énergie de ceux qui l'ont donnée au peuple.

ILLUSTRATION XVIII.

La Commission des Liqueurs fait de la publicité pour proclamer le succès de la *Loi des liqueurs* et de sa propre existence. Source: Commission des Liqueurs, *La Presse*, 9 juillet 1927, p. 39.

la Commission à une époque où l'interventionisme croissant exige plus de moyens. Il est par ailleurs difficile de mettre fin volontairement à une industrie qui fournit des emplois et aussi des rentrées de fonds publics, et qui contribue à la croissance économique jusqu'à la Crise des années 1930. Le gouvernement, comme garant de l'ordre public, dispose également des statistiques prouvant que le niveau de criminalité lié à l'abus de l'alcool est plus bas au Québec après la création de la Commission des Liqueurs. En 1921, les condamnations pour état d'ivresse public chutent de 16%, alors qu'en Ontario, sous un régime prohibitif, elles ne diminuent que de 3.5%<sup>42</sup>. Et, en 1922, au Québec ces condamnations sont plus rares encore, mais en Ontario, elles remontent au niveau de 1920<sup>43</sup>. Quand le nombre de crimes associés à l'usage de l'alcool augmente au cours des années 1920 (voir Tableau I, p. 85), le gouvernement prétend que des étrangers de passage au Québec en sont responsables car ce sont des magasins de Hull, Sherbrooke et Valleyfield qui vendent le plus d'alcool<sup>44</sup>. Cette affirmation «politicienne» a été vérifiée pour Hull<sup>45</sup>.

---

42 Arthur Saint-Pierre, *Le Bilan moral d'une grande expérience sociale*, p. 16-17.

43. *Ibid.*

44. *Ibid*, p. 13.

45. André Cellard, «Le Petit Chicago. La «criminalité» à Hull depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, printemps 1992, p. 519-543.

Se rendant compte peut-être du potentiel de revenu et de l'effet neutre de la prohibition sur la criminalité, d'autres gouvernements nord-américains constatent que la prohibition n'a pas réussi à éliminer les problèmes sociaux liés à l'alcoolisme. Le gouvernement de la Colombie-Britannique, après une période prohibitionniste, monopolise à son tour la vente des produits alcoolisés, six semaines après la création de la Commission des Liqueurs<sup>46</sup>. Une à une, les autres provinces adoptent l'idée du monopole gouvernemental au cours des années 1920. Seule l'Ile-du-Prince-Édouard maintient son régime prohibitif<sup>47</sup>. En 1933, les lois prohibitives sont rappelées aux États-Unis<sup>48</sup>. La tendance mondiale est de permettre la vente des produits alcoolisés. L'alcool devient un produit de consommation parmi d'autres.

---

Dans cet article, Cellard explique que: «A partir des années 1920, la police d'Ottawa surveille les ponts reliant l'Ontario au Québec pour empêcher les Ontariens d'en rapporter de l'alcool. Les visiteurs doivent donc consommer sur place» (p. 527). Cela a un effet direct sur le niveau de criminalité à Hull. Chaque année, entre 1924 et 1935, les «étrangers» constituent toujours au moins 70% des personnes arrêtées par la police de Hull (p. 529).

46. Robert A. Campbell, «Profit was just a circumstance: The Evolution of Government Liquor Control in British Columbia, 1920-1988», dans Cheryl Krasnick Warsh, *Drink in Canada: Historical Essays*, p. 172-192.

47. Graeme Décarie, *op. cit.*, p. 6.

48. Norman H. Clark, *Deliver us from Evil. An Interpretation of American Prohibition*, p. 206-208.

\* \* \*

Parmi les finalités de l'État figure le maintien de l'ordre public et la prospérité économique. C'est ainsi que le gouvernement réglemente de nombreux secteurs industrialisés et commerciaux. Parfois, il est acculé à l'impasse. C'est le cas de la distribution des spiritueux. Les gouvernements canadien et québécois se voient offrir un choix entre les forces marchandes qui stimulent la prospérité, et le mouvement antialcoolique qui veut améliorer l'ordre public. Chaque groupe produit et diffuse un discours de propagande. Les gouvernements doivent agir comme arbitres, décider ce qui sera bon pour la collectivité. Pour sortir de l'impasse et résoudre les conflits, les gouvernements cherchent un compromis entre les groupes antagonistes. C'est effectivement ce qu'ils font pendant toute la période étudiée. L'État reconnaît à plusieurs reprises la justesse des revendications du mouvement antialcoolique par l'adoption de lois qui limitent la vente de l'alcool. Mais d'autres législations reflètent un parti pris en faveur des fabricants d'alcool. En 1921, le gouvernement de Taschereau cesse de faire de tels compromis et se range du côté des fabricants d'alcool. Il accepte l'idée que ceux-ci produisent un bien de consommation considéré comme légitime. Le gouvernement

entend aussi profiter du commerce des produits alcoolisés en percevant des redevances lui permettant d'accroître sa capacité de gestion sociale. Par contre, l'État n'est plus un arbitre, car les promoteurs de l'abstinence n'ont plus de recours politique.

## CONCLUSION

Aujourd'hui le Québec, comme le reste de l'Occident, est une société de consommation. Les produits alcoolisés ne font pas exception. La bière et certains vins se vendent dans les épiceries. D'autres vins et des spiritueux sont aussi disponibles dans les magasins de la Société des Alcools du gouvernement du Québec. Au fond, les produits alcoolisés sont considérés comme des produits légitimes parmi d'autres.

Mais il n'en a pas toujours été ainsi. Au cours des premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle, la société de consommation en est à ses débuts. Les promoteurs de la consommation doivent tenir compte des valeurs traditionnelles de sacrifice et d'épargne qui s'opposent à une augmentation de la consommation. Pour maintenir leur croissance économique, les producteurs doivent trouver un moyen de stimuler la vente et de changer les valeurs de la société. Tel est le rôle de la publicité qui devient un des instruments de promotion de la consommation de masse.

Pour l'industrie de l'alcool, la publicité s'avère d'autant plus utile que des mouvements de tempérance et de prohibition québécois existent depuis la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. De fait, les producteurs d'alcool utilisent la publicité comme moyen de contrer l'efficacité des mouvements antialcooliques. L'espace publicitaire qu'ils achètent dans les journaux à grand tirage démontrent hors de tout doute qu'ils espèrent modifier en leur faveur le discours social. En effet, à peu près la moitié des 5,026 annonces que nous avons recensées, soit les 2,486 réclames du «sens associatif» ou «symbolique», servent à la création d'une image positive de l'alcool dans la société. Ces annonces s'appuient d'abord sur les idées traditionnelles de l'alcool comme nourriture et médicament. Puis, progressivement, l'usage de l'alcool est associé à d'autres valeurs, comme le soutien de la tempérance, le plaisir, la distinction et la réussite sociales, et les sentiments de fierté nationale. En associant l'usage de l'alcool à des valeurs de modernité, les producteurs créent un discours puissant en faveur de leur produit.

Les fabricants d'alcool ne sont pas seuls, cependant, à se servir des médias de masse pour la persuasion des Québécois. Déjà actif depuis la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le mouvement antialcoolique s'inquiète des



changements à l'oeuvre au tournant du siècle. La consommation des produits alcoolisés semble en hausse dans la classe ouvrière. Les prêtres et les médecins, les principales voix du mouvement antialcoolique, véhiculent leur discours dans des médias de grande diffusion pour contrer le discours publicitaire des marchands. Il est difficile de nier l'importance du mouvement antialcoolique comme mouvement de masse. Aux parti pris des producteurs d'alcool s'opposent des images effrayantes des effets nocifs de l'alcool sur le corps et sur l'âme.

Le discours publicitaire et le discours antialcoolique sont radicalement opposés. L'un légitime la vente des produits alcoolisés alors que l'autre en réclame la prohibition. Chaque côté s'attend à ce que l'État rende une décision favorable à sa cause. Le plus souvent, les gouvernements canadien et québécois cherchent des compromis qui ne satisfont personne. Les lois reflètent bien les croyances relatives à ces deux discours: la vente de l'alcool demeure légale mais à l'intérieur de certaines limites. En 1921, le gouvernement québécois tranche cependant carrément en faveur des producteurs d'alcool. Il monopolise la vente des vins et des spiritueux, et permet la distribution de la bière dans les épiceries. Autrement dit, l'État décrète que l'alcool n'est pas aussi mauvais

que ne le décrivent les mouvements antialcooliques. L'option gouvernementale est sans doute en partie fondée sur le fait que l'État tire une bonne partie de ses revenus de la distribution de l'alcool dont elle s'assure le monopole. En revanche, l'Église catholique n'a pas eu le dernier mot, faisant mentir un vieux cliché suivant lequel le Québec d'avant 1960 était une «priest-ridden province».

\*

Ce mémoire ouvre la voie à d'autres études spécialisées. Nous nous sommes limité à étudier le rôle de la publicité dans la prévention de la prohibition. Mais d'autres aspects de la publicité des produits alcoolisés seraient intéressants à étudier: la publicité visant la femme, le symbolisme des bouteilles et des emballages, et une comparaison entre la publicité francophone et anglophone du Québec. Il serait intéressant d'élargir notre étude à tout le Canada, de voir quelles stratégies publicitaires les fabricants utilisaient dans les autres provinces qui ont toutes connu la prohibition. Peut-être utilisaient-ils des stratégies différentes avant l'instauration d'un système prohibitif? Peut-être utilisaient-ils des stratégies semblables avant le rappel de la prohibition? Le dossier reste ouvert.

## BIBLIOGRAPHIE

### SOURCES

#### JOURNAUX ET REVUES DÉPOUILLÉS

*L'Enseignement primaire*, Québec, Département de l'instruction publique, 1900-1935.

*La Presse*, Montréal, La Presse, 1900-1935.

*La Revue moderne*, Montréal, La Cie de Publication de la Patrie, 1919-1935.

*Union médicale du Canada*, Association des médecins de langue française du Canada, 1900-1935.

#### PUBLICATIONS GOUVERNEMENTALES

*Annuaire statistique du Québec*, Québec, Ministère de l'industrie et du commerce, Bureau de la statistique, 1914-1937.

COMMISSION DES LICENCES, *Rapport de la Commission des licences de la Province de Québec et procès-verbaux des séances de la Commission*, Québec, Province de Québec, 1913, 517 p.

#### ARTICLES DE REVUES

BACHAND, Eugène, «De l'alcoolisme au point de vue social», *Union médicale du Canada*, vol. 45, n° 10, 1916, p. 530-541.

DION, Dr., «Essai de statistique sur les rapports de l'alcoolisme avec la folie», *Union médicale du Canada*, vol. 38, n° 5, 1909, p. 249-259.

DUBÉ, J.-E., «Une des causes de l'alcoolisme chez nous», *Union médicale du Canada*, vol. 33, n° 10, 1904, p. 616-621.

- DUBÉ, J.-E., «Alcoolisme et tuberculose», *Union médicale du Canada*, vol. 39, n° 12, 1910, p. 720-726.
- FILLION, Ph-J., «Les diverses boissons alcooliques et leur toxicité» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 563-580.
- FORTIER, René, «L'alcool et l'enfance» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 601-605.
- GAUTHIER, J.-C.-S., «Médecine et alcool», *Union médicale du Canada*, vol. 39, n° 6, 1910, p. 327-332.
- GAUVREAU, Joseph, «La lutte contre l'alcoolisme. Prohiber c'est le salut de la race», *Union médicale du Canada*, vol. 45, n° 11, 1916, p. 615-620.
- RAY, Salluste, «Alcoolisme et folie» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 592-600.
- ROBILLARD, L.-R., «Alcoolisme au point de vue médical», *Union médicale du Canada*, vol. 45, n° 6, 1916, p. 277-289.
- ROUSSEAU, Arthur, «Alcool et la santé» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 132-135.
- SAVARY, Thomas, «Alcoolisme et tuberculose» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 580-585.
- SIROIS, L.-J.-O., «L'alcool et le système nerveux» dans *Premier congrès de tempérance du diocèse de Québec 1910. Compte rendu*, Québec, Secrétariat des oeuvres de l'Action sociale catholique, 1911, p. 586-591.

## LIVRES, BROCHURES ET PETITS CATÉCHISMES

ABBOTT, S.A., *L'alcool, voilà l'ennemi. Plaidoyer en faveur de la prohibition du trafic des boissons enivrantes*, Montréal, [s.é.], 1883, 98 p.

BOUCHARD, C.-A., *L'Alcoolisme ou le petit coup au point de vue médical*, Trois-Rivières, Le bien public, [1914], 24 p.

BOURGEOIS, Georges, *Alcoolisme*, Trois-Rivières, Imprimerie Vanasse et Lefrançais, 1906, 71 p.

BRASSEURS DE LA PROVINCE DE QUÉBEC, *Rapport soumis aux honorables le président et membres de la Commission des licences pour la Province de Québec, par les Brasseurs de la Province de Québec, montrant les résultats de la prohibition locale et des lois prohibitives*, [s.l.n.é.], [1912 environ], 52 p.

CLERCS DE SAINT-VIATEUR, *Quelques vérités sur l'alcoolisme*, Montréal, J.-C. Chairmont, 1939, 88 p.

COMITÉ PERMANENT DE TEMPÉRANCE DU DIOCESE DE SAINT HYACINTHE, *Rapport du premier congrès diocésain. Saint-Hyacinthe et la tempérance*, Saint-Hyacinthe, Le comité permanent de tempérance du diocèse de Saint-Hyacinthe, 1914, 238 p.

CONAN, Laure, *Aux Canadiennes - le peuple canadien sera sobre si vous le voulez*, Québec, La Cie d'imprimerie commerciale, 1913, 35 p.

CONSEIL CENTRAL DE LA CROIX NOIRE, *Manuel de la prohibition*, Québec, L'Action sociale catholique, 1918, 38 p.

CONSEIL CENTRAL DE LA SOCIÉTÉ DE TEMPÉRANCE DE LA CROIX NOIRE, *Directoire pour la lutte contre les débits de boissons. Prohibition*, Québec, L'Action sociale catholique, 1911, 28 p.

DOYON, Constant O.P. *La lutte antialcoolique. Simples articles*, Québec, L'Action sociale limitée, 1919, 224 p.

LAROCQUE, C. Rév., *Guerre à l'intempérance. Lisez et méditez*, Montréal, Cadieux et Dérome Libraires-Éditeurs, 1887, 112 p.

LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Si femme savait! Si femme voulait!*, Montréal, Imprimerie de l'École des Sourds-Muets, 1907, 71 p.

- LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Aux jeunes de la campagne. Discours à prononcer, écrit par l'un d'entre eux*, Montréal, [s.é.], 1907, 16 p.
- LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Haut la croix! Électeur-tempérant*, Montréal, Imprimerie de l'École catholique des sourds-muets, 1907, 22 p.
- LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Regardez-moi ça!*, Montréal, [s.é.], 1911, 30 p.
- LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Entrez donc! Réponse aux objections qui retiennent hors de la société de tempérance*, Montréal, Imprimerie du Tiers-Ordre, 1917, 30 p.
- LEMAY, R.P. HUGOLIN, *Vacances du jeune tempérant*, Montréal, Librairie Beauchemin, limitée, 1925, 125 p.
- JOBIN, Albert, *Le procès de la bière*, Québec, Action sociale catholique, 1915, 38 p.
- LANDRY, A.-C., *Boissons alcooliques et leurs falsifications*, Ste-Anne-de-la-Pocatière, Typographie de F.-H. Proulx, Imprimeur-Libraire, 1867, 33 p.
- LEMIEUX, Juge F.-X., *Sobre et riche*, Québec, L'Action sociale limitée, 1910, 67 p.
- LÉTOURNEAU, A., *L'alcoolisme et l'école*, Montréal, Imprimerie A. Lemieux, 1908, 48 p.
- MAGNAN, Hormidas, *La propagande antialcoolique par la publicité intensive: le journal, le livre, la brochure, l'annonce, l'affiche, etc.*, Québec, Action sociale, 1911, 15 p.
- POULIOT, J.-Camille, *L'alcoolisme, voilà l'ennemi!*, Québec, Le Soleil, 1908, 24 p.
- R.G.P., *Ce que j'ai vu*, Lévis, [s.é.], 1941, 336 p.
- ROUSSEAU, Edmond, *Alcool et alcoolisme (Causeries sur l'intempérance)*, Québec, Le Soleil, 1906, 386 p.
- ROUSSEAU, Edmond, *Petit catéchisme de tempérance et de tuberculose*, Québec, Le Soleil, 1909, 45 p.
- ROUTHIER, Adolphe-Basile, *La tempérance et les destinées du Canada*, Québec, l'Action sociale, 1911, 14 p.

- ROY, Paul-Arsène R.P., *Croisade de tempérance: Sermons et causeries*, Québec, Imprimerie de l'Action sociale, 1926, 344 p.
- ROY, MGR. Paul-Eugène, *Action sociale catholique et tempérance*, Québec, Secrétariat des oeuvres d'Action sociale, 1927, 298 p.
- S.A., *La vérité sur la question de l'octroi des licences pour vente des liqueurs enivrantes*, Québec, Belleau & Cie, 1890, 8 p.
- SAINT-PIERRE, Arthur, *Le bilan moral d'une grande expérience sociale*, Montréal, Librairie Beauchemin Limitée, 1925, 32 p.
- SYLVAIN, Chanoine R.-Ph., *Petit manuel antialcoolique. Dédié à la jeunesse canadienne*, Rimouski, s.é., 35 p.
- TALBOT, T.-A., *Action des boissons enivrantes sur l'organisme humain*, Québec, Imprimerie générale A. Côté et Cie, 1888, 238 p.
- TOTH, Tihamer, *Sois sobre! Traduit de la septième édition hongroise par l'abbé Marcel Grandclaudon*, Paris, Éditions Casterman, 1933, 84 p.
- VILLENEUVE, S.E le Cardinal Rodrigue, *La tempérance. Sermon prêché à la Cathédrale le 11 mars 1934*, Québec, L'Action Catholique, 1934, 22 p.

## ÉTUDES

### ARTICLES DE REVUES

- CAMPBELL, Robert, «Profit was just a circumstance: The Evolution of Government Liquor Control in British Columbia, 1920-1988», Cheryl Krasnick Warsh, *Drink in Canada*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 1993, p. 172-192.
- CELLARD, André, «Le Petit Chicago: la criminalité à Hull depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle», *Revue d'histoire de l'Amérique française*, printemps 1992, p. 519-543.
- COTÉ, Luc et Jean-Guy DAIGLE, «La sollicitation marchande dans la vie privée: les annonces du jeudi dans les quotidiens québécois», *Recherches sociographiques*, 1992, p. 369-405.

## LIVRES ET MÉMOIRES

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1981, 288 p.

BÉLIZAIRE, Claude, «Mode de vie et pastorale sociale dans une paroisse de Trois-Rivières, Notre-Dame-des-Sept-Allégresses, vue à travers le bulletin paroissial, 1916-1950». M.A. (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1985, 117 p.

BERTRAND, Lison, «Le mythe de l'éternelle jeunesse dans le discours publicitaire au Québec: 1920 - 1950», M.A. (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1989, 180 p.

BONIFACE, Jean, *L'homme consommateur: Victime ou complice?*, Paris, Imprimerie graphique de l'Ouest, 1982, 343 p.

CATHELAT, Bernard et Robert EBGUY, *Styles de pub - 60 manières de communiquer*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1988, 447 p.

CLARK, Norman, *Deliver us from Evil. An interpretation of American Prohibition*, New York, W.W. Morton & Company Inc., 1976, 246 p.

COFFEY, Thomas M., *The Long Thirst. Prohibition in America: 1920-1933*, New York, W.W. Morton & Company Inc., 1975, 346 p.

COMITÉ D'ÉTUDES SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES, *La bière, le vin et les spiritueux: leurs caractéristiques et politiques gouvernementales au Canada*, Ottawa, Association des Brasseurs du Canada, 1973, 187 p.

DECARIE, Graeme, *La prohibition au Canada. Histoire du Canada en images* [diapositives], Ottawa, Musée national de l'homme, Office national du film du Canada, 1978, 19 p.

DICHTER, Ernest, *La stratégie du désir: une philosophie de la vente*, Paris, Arthème Fayard, 1961, 310 p.

DUPONT, Antonin, *Les relations entre l'Eglise et l'Etat sous Louis-Alexandre Taschereau 1920-1936*, Montréal, Guérin, 1972, 366 p.



- EWEN, Stuart, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation* (traduit de l'américain par Gérard Lagneau), Paris, Aubier Montaigne, 1983, 240 p.
- GOULET, Denis, *Le commerce des maladies*, Québec, IQRC, 1987, 139 p.
- GRUNIG, Blanche, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Mesnil-sur-l'Estrée, Les Presses du CNRS, 1990, 251 p.
- HAMELIN, Jean et Nicole GAGNON, *Histoire du catholicisme québécois, dirigée par Nive Voisine. Le XXe siècle. Tome 1. 1898 - 1940*, Montréal, Boréal Express, 1984, 504 p.
- LEDUC, Robert, *Le pouvoir publicitaire*, Paris-Bruxelles-Montréal, Bordas, 1974, 241 p.
- MARCHAND, Mario, «La publicité de l'automobile au Québec: du moyen de transport à l'imaginaire», M.A. (Études québécoises), Université du Québec à Trois-Rivières, 1988, 100 p.
- MARCHAND, Roland, *Advertising the American Dream. Making way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, Ltd., 1986, 448 p.
- MIKA, Nick and Helma, *Friendly Persuasion: Canadian Advertising of Yesteryear*, Belleville, Mika Publishing, 1974, 104 p.
- NAHOUM-GRAPPE, Véronique, *La culture de l'ivresse: Essai de phénoménologie historique*, Paris, Quai voltaire, 1991, 216 p.
- PACKARD, Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958, 246 p.
- PRÉVOST, Robert, Suzanne GAGNÉ et Michel PHANEUF, *L'histoire de l'alcool au Québec. Les soixante-cinq ans de la SAQ*, Montréal, Stanké, 1986, 239 p.
- SOURNIA, Jean-Charles, *A History of Alcoholism* [translated by Nick Hindley and Gareth Stanton], Cambridge, Basil Blackwell Ltd, 1990, 232 p.
- WARSH, Cheryl Krasnick dir., *Drink in Canada: Historical Essays*, Montréal-Kingston, McGill-Queen's University Press, 1993, 270 p.